

ESA REUNANEN (toim.)

PIENEMPÄÄN KUOSIIN

Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-uudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta



Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus
Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

COMET – Journalismin, viestinnän ja median
tutkimuskeskuksen julkaisu
Viestinnän, median ja teatterin yksikkö
Tampereen yliopisto
uta.fi/comet

ISBN 978-951-44-9304-1 (painettu)
ISBN 978-951-44-9305-8 (pdf)

Kansi ja kuvat Antti Yrjönen
Taitto Riitta Yrjönen
Paino KopioNiini
Tampere 2013

Esa Reunanen (toim.)

Pienempään kuosiin

**Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-uudistus
sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta**



Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus
Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö
Tampereen yliopisto

Sisällys

1. Broadsheetistä tabloidiin: taustaa ja kokemuksia	4
<i>Maarit Mäkinen & Esa Reunanen</i>	
2. Varovasti tabloidimaisemmaksi	10
<i>Esa Reunanen</i>	
3. Avoimet ovet uudistuvissa toimituksissa	40
<i>Kari Koljonen</i>	
4. Lukijat haluavat laatua ja asiaa	52
<i>Maarit Mäkinen</i>	
5. Mainostajalle pieni koko voi olla ongelma	60
<i>Susanna Vehmas</i>	
6. Tabloidin lumo ja pelko	69
<i>Esa Reunanen, Kari Koljonen, Maarit Mäkinen & Susanna Vehmas</i>	
English Summary	75
Lähteet	78
Liitteet	80
1. Sisällönanalyysin luokitusrunko ja luokitusohjeet	
2. Toimitushaastattelujen haastattelurunko	
3. Yleisötutkimuksen haastattelurunko ja haastattelutehtävät	
4. Mainontaa koskevien haastattelujen haastattelurunko ja luettelo haastatelluista	

Sijoitus jalkatilan sivuseinälle
... kiinnikkeen avulla

teita myöten.

taa työterveyttä

16.45 Kumpulisan kumpuliat. 17.15 ...

nessa on raue

1 ■ Broadsheetistä tabloidiin: taustaa ja kokemuksia

Sanomalehti on monille yksi arjen pysyvistä ja luotettavista asioista. Se kolahtaa aamulla eteisen lattialle yhtä varmasti kuin itse muistaa ladata kahvinkeittimeen myös veden. Ja jos lehti ei jonakin aamuna tulekaan, harmitus on yllättävän suuri. Muutosten aika on kuitenkin koittanut myös sanomalehdelle. Samalla kun etsitään keinoja siirtyä hallitusti kohti digitaalisia esitysmuotoja, ollaan väijäämättömän tuntuisesti vaihtamassa myös totuttua printtilehden broadsheet-sivua tabloidiin.

Useissa maissa formaattimuutos on ollut reaktio lukijakunnan vähenemiseen. Siirtyminen tabloidiin kokoon on nähty vastaukseksi lukijoiden toiveisiin ja tarpeisiin liikkuvammaksi muuttuneessa mediayhteiskunnassa. Euroopassa brittiläiset ja skandinaaviset lehdet on yleensä mainittu formaattimuutosten pioneereiksi, toisaalta Itävallassa ja Espanjassa tabloideilla on jo pitkä historiansa (Schumacher 2007; Garcia 2005). Euroopassa uudistusten historia lasketaan alkaneeksi runsaan sadan vuoden takaisesta Britanniasta. Daily Mirroria pidetään ensimmäisenä modernina tabloidina (1903), mutta sen varsinaisen tabloidi-tyylin sanotaan löytyneen 1930-luvulla (Ukkola 2009). 1960-luvun lopulla kilpailijaksi lähti The Sun, joka kehittyi sensaatiolehdeksi ja otti pian johtoaseman lukijamarkkinoilla (Rooney 1998). Kumpikin kilpailee edelleen tabloidi-lehtien sensaatio-sarjassa vetoamalla lukijoiden tunteisiin ja viihdyttäviin aiheisiin.

Tabloidi siis liitettiin Britanniassa yksiviivaisesti sensaatiolehdistöön, kunnes kiristynyt kilpailu päivälehtien välillä ajoi monet yleissanomalehdetkin formaattimuutokseen. Sittemmin suuri osa brittiläisistä lehdistä siirtyi tabloidi-kokoon. Tabloidiin siirtymisestä tuli kriittinen puheenaihe, kun The Times ja The Independent alkoivat julkaista tabloidi-versiota broadsheetin rinnalla 2003 ja ilmestyivät seuraavana vuonna ainoastaan tabloidina. Tabloidi-koon ja sensaatiolehdistön tiukan kytkennän takia laatulehtien uutta formaattia onkin Britanniassa kutsuttu mieluummin kompaktiksi (compact paper).

The Guardian kutisti formaattiaan berlineriksi 2005, millä pyrittiin yhdistämään helppokäyttöisyys ja arvokkuus. (Ukkola 2009.)

Ruotsissa tabloidiin siirryttiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäisen tabloidin omaksuivat pienet, vain kerran tai kahdesti viikossa ilmestyvät lehdet. Tämä muutos ajoittui 1950- ja 1960-luvuille, ja suuri syy oli sekä toimituksellisen että ilmoitusaineiston vähäisyys (Sternvik 2007, 85–87). Seuraavassa vaiheessa 1970- ja 1980-luvulla tabloidiin siirtyi alueiden kakkoslehtiä (mt., 94). Viimeisin vaihe tabloidi-uudistuksessa alkoi, kun Svenska Dagbladet siirtyi tabloidiin vuonna 2000. Suurista päivälehdistä Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten ja Sydsvenskan seurasivat esimerkkiä vuonna 2004 (mt., 101). Ruotsissa enemmistö sanomalehdistä oli tabloidi-kokoisia jo 1980-luvulla, ja vuonna 2006 niiden osuus oli jo yli 90 prosenttia (Pulkkinen 2008, 82).

Suomessa kehitys on ollut samantapainen kuin Ruotsissa. Tabloidi-formaatin edelläkävijänä oli Ilta-Sanomat, joka vaihtoi pieneen muotoon vuonna 1949. Seuraavina vuosikymmeninä samalle tielle lähtivät muutamat pienet lehdet. (Pulkkinen 2008, 83.) Talousvaikeuksissa kamppaileista kakkoslehdistä monet siirtyivät tabloidi-kokoon 1980-luvulla, ja tabloidiin siirtymisen viimeisin vaihe alkoi Suomessa 2000-luvulla. Hufvudstadsbladet siirtyi tabloidi-kokoon 2004, Pohjolan Sanomat, Lapin Kansa ja Kainuun Sanomat 2011 ja Satakunnan Kansa 2012. Helsingin Sanomat siirtyi tabloidiin vuoden 2013 alussa ja Sanoma Lehtimedian sanomalehdet myöhemmin keväällä 2013. Aamulehti on ilmoittanut siirtyvänsä tabloidiin huhtikuussa 2014. Suomen Lehtiyhtymän seitsemänpäiväistenkin lehtien¹ piti siirtyä tabloidiin vuoden 2013 alussa, mutta päätös on toistaiseksi peruttu. Syksyllä 2013 seitsemänpäiväisistä suomalaisista sanomalehdistä 13 (42 %) oli tabloideja ja 18 (58 %) broadsheetejä.

Myös Ruotsissa siirtymistä tabloidi-kokoon on perusteltu lukijaystävällisyydellä, ja sen lisäksi vaikutusta näyttää olleen ainakin taloudellisilla suhdanteilla. Siirtymiset on tehty tyypillisesti laskusuhdanteessa, kun mainostulot ovat vähentyneet. Lehtiyhtiöillä on tällöin ollut tarve reagoida jollain tavalla tilanteeseen, ja sivukoon muutos on koettu yhdeksi keinoksi terävöittää lehden profilia ja erottua kilpailijoista. (Sternvik 2007, 158–159.) Pekka Mervola (1995, 361) on tulkinnut samaan tapaan suomalaisten kakkoslehtien siirtymistä tabloidi-kokoon 1980-luvulla: lehdet hakivat ykköslehdestä poikkeavaa ulkoasua, ja lehtien talouskriisit laukaisivat muutoksen.

Yksi tabloidi-koon eduista on se, että mainoksen huomioarvo voi olla parempi, ja näin samankokoisesta ilmoituksesta voitaisiin periä korkeampi hinta kuin broadsheet-sivulla. Paperia siis säästyisi ilman että ilmoitustulot vähenisivät. Lehdet ovatkin ehdottaneet ilmoitusmyyntiin ”sivu on sivu” -periaatetta: tabloidi- ja broadsheet-sivusta perittäisiin sama hinta. Käytännössä tähän ei kuitenkaan ole päästy.

Tärkeä tabloidiin siirtymisiä ehkäisevä tekijä on Ruotsisakin ollut se, että sekä sensaatiohakuiset iltapäivälehdet, kevyesti toimitetut ilmaisjakelulehdet että pienilevikkiset paikallislehdet ovat olleet tabloidi-kokoisia. Näihin lehtityyppeihin liittyvien mielikuvien on pelätty heijastuvan suuriin päivälehtiin, jos ne muuttavat sivukokonsa tabloidiksi. (Sternvik 2007, 156–163.) Kun monet arvostetut lehdet ovat 2000-luvulla kuitenkin siirtyneet tabloidi-kokoon, kielteisten mielikuvien paine ei enää ole yhtä suuri kuin aiemmin, ja tämä voi osaltaan rohkaista tabloidiin siirtymisiä. Siirtymisissä on kyse myös itseään voimistavasta kehityksestä: kun toiset lehdet siirtyvät tabloidiin, broadsheetissä pitäytyminen voi alkaa tuntua vanhanaikaiselta. Sternvik (2007, 162) mainitsee lisäksi, että kun Ruotsissa sanomalehtien mainosmyynnissä tabloidin mainoskoot tulivat vallitsevaksi standardiksi, tämäkin vaikeutti broadsheet-koossa pysymistä. Myös lehtien välinen juttuvaihto on helpompaa, jos lehdet ovat keskenään samankokoisia.

Ruotsissa 2000-luvun sivukokomuutokset ovat olleet osa laajempia lehti uudistuksia, ja uudistusten avulla on haluttu muun muassa vastata ilmaisjakelulehtien haasteeseen. Formaattiuudistus tarjoaa lehtiyhtiölle samalla tilaisuuden yleisempään rationalisointiin ja organisaation uudelleen järjestelyyn (Sternvik 2007, 167). Myös Hannu Pulkkinen (2008, 83) pääättelee, että kokomuutos

sinänsä ei auta lehteä menestykseen, mutta ”formaattimuutos voi olla katalyytti sisällön parantamiseen, ja sen seurauksena lukijat reagoivat positiivisesti”.

Tabloidi-koko liitetään kevyeen ja sensaatiohakuiseen sisältöön

Itse tabloidi-termi on peräisin 1800-luvun lopulta brittiläisen lääkefirman kehittämistä tehokkaista lääkkeistä, mutta pian se levisi yleiskieleen tarkoittaen mitä tahansa tiivistettyä. Journalismissakin puhuttiin jo tuolloin ”tiivistämisestä” eli asian esittämisestä yksinkertaisessa ja nopeasti käytettävässä muodossa. Suuntaus johti populaarilehdistön syntyyn muun muassa Yhdysvalloissa, ja käsite tabloidi-journalismi tuli käyttöön Britanniassa 1900-luvun alussa jo ennen tabloidi-formaatin yleistymistä. (Pulkkinen 2008.)

Tabloidi-journalismilla viitattiin paitsi tiiviiseen ilmaisu-tapaan, myös tabloidi-kokoisena ilmestyvään sensaatiojournalismiin ja niin sanottuun keltaiseen lehdistöön. Ensimmäisiä merkittäviä tabloidi-tyyppejä lehtiä olivat The Daily Graphic Yhdysvalloissa (1873–1889), London’s Daily Mirror (1903) ja New York Daily News (1919). Tabloidin alkukotina nähdään joko Lontoo tai New York. (Garcia 2005; Pulkkinen 2008). Sitten tabloidi-formaatin sidoksesta sensaatiojournalismiin ja iltapäivälehtiin on pyritty eroon esimerkiksi tekemällä erottelu laatu-, populaari- ja sensaatiotabloideihin.

Tabloidi-lehtien keveys ja helppolukuisuus ovat kuitenkin olleet myös tietoinen tavoite, ja tabloidilla on haluttu palvella erityisesti suurkaupunkien liikkuvia ja kiireisiä lukijoita. Lehti on kätevä ottaa mukaan työmatkalle julkisiin kulkuvälineisiin, ja kompakti lehti tarjoaa usein inhimillisesti kiinnostavia tarinoita sekä viihdettä (Garcia 2005). Tämä kytkentä viihteelliseen ja lukijoita miellyttämään pyrkivään sisältöön monimutkaistaa tabloidin määrittelyä.

Tabloidilla viitataan nykyisin sekä lehden sivukokoon että sisällön luonteeseen. Lehden sivukoko on tabloidissa yleensä puolet suurikokoisesta broadsheet-formaatista eli Suomessa noin 280 x 400 millimetriä (ns. pohjoismainen perustabloidi). Brittitabloidi on hieman neliömäisempi 297 x 375 millimetriä ja amerikkalainen

puolestaan selvästi korkeampi 300 x 560 millimetriä. Pohjoismaissa on valittu perustabloidi-koko lähinnä siksi, että sen painaminen onnistuu samoilla painokoneilla kuin broadsheet-kokoisten. Keski-Euroopassa on lanseerattu menestyksekkäästi myös edellisiä pienempiä niin sanottuja mikrotabloideja (225 x 315 millimetriä).

Sisällöllisesti tabloidi merkitsee sisältöjen tehostamiskeinoja, kerrontatekniikkaa ja muita lukemista helpottavia elementtejä, kuten visuaalista miellyttävyyttä. Tämä tukee ajatusta kompaktista ja helppokäyttöisestä lehdestä. Ajatus omanlaisesta sisällöstä saatetaan viedä vielä pidemmälle, jolloin siihen liitetään myös esimerkiksi uutisten henkilöiminen, tunteisiin vetoaminen ja houkuttelevuus. Tällöin puhutaan usein journalismin tabloidisaatiosta. Tabloidisaatio viittaa kuitenkin kehityssuuntaan, joka koskettaa koko mediakenttää. Kyse ei myöskään ole yksioikoisesti siitä, että muu mediakenttä omaksuisi iltapäivälehtien piirteitä. Esimerkiksi Pasi Kivioja (2008, 205) katsoo, että kyse on pikemminkin koko mediajärjestelmän diffuusiosta, jossa iltapäivälehdet ovat ensin aikakauslehtimäistyneet, sitten televisioimaistuneet, juorulehtimäistyneet ja imevät parhaillaan vaikutteita internetin ”klikkausbisneksestä”. Tabloidisaation voikin ajatella ylipäätään pyrkimykseksi sisällön ja ulkoasun helppouteen ja miellyttävyyteen sekä human interest -tyyppisiin ja kepeisiin aiheisiin. Tabloidisaatio voidaan nähdä vakavan ja laadukkaan journalismin tuhoksi mutta myös keinoksi nostaa yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita helpommin vastaanotettavissa muodoissa julkiseen keskusteluun.

Mitään välttämätöntä yhteyttä sivukoolla ja sisällön luonteella ei tietenkään ole. Yksimielisyyttä ei ole myöskään siitä, johtaako formaattimuutos kuitenkin käytännössä samalla sisällön kevenemiseen ja viihteellistymiseen (tabloidisaatio) vai ovatko sisällölliset muutokset riippumattomia formaattimuutoksesta. Tutkijat ovat löytäneet merkkejä kummastakin tapauksesta. Tabloidi-lehtien on todettu sisältävän kuviteltua enemmän yhteiskunnallisia aiheita (McLachlan & Golding 2000). Toisaalta on esitetty myös aivan vastakkaisia tuloksia, jotka kertovat tabloidi-lehtien muuttuneen erityisen kiinnostuneiksi henkilökohtaisuuksista ja viihteellisistä aiheista (Rooney 1998). Nämä vastakkaiset aineistanalyysit sisällötutkimukset käsittelevät kumpikin Britannian lehdistöä.

Tuoreessa ruotsalaisessa tutkimuksessa verrattiin viiden tabloidiin siirtyneen sanomalehden (Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Smålandsposten, VLT, Hallandsposten) sekä yhden broadsheetin (Jönköpings-Posten) ja yhden tabloidin (Aftonbladet) pysyneen lehden sisältöjä vuodesta 1990 vuoteen 2010. Analyysi osoitti kaikkien lehtien sisältöjen ”tabloidisoituneen” 20 vuodessa, eikä systemaattista eroa sivukokoaan muuttaneiden ja muiden kesken ollut. Analyysin kohteena oli juttujen, otsikoiden ja kuvien koko, juttuaiheiden painottuminen yhteiskunnallisiin aiheisiin tai human interest -aiheisiin sekä se, missä määrin lehdissä käsiteltiin tunnettujen henkilöiden yksityiselämää ja missä määrin ei-tunnetut henkilöt olivat esillä jutuissa. (Andersson 2013.)

Anderssonin tutkimuksessa tarkasteltiin siis 20 vuoden jaksoa, ja sisällölliset muutokset olivat selviä. Suomessa taas Hannu Pulkkinen vertasi Hufvudstadsbladetia noin vuosi ennen ja jälkeen uudistuksen ja Itä-Hämettä peräkkäisiltä keviltiltä ennen ja jälkeen uudistuksen. Tällaisessa asetelmassa pitkän aikavälin yleiset trendit eivät vaikuta yhtä paljon tuloksiin, ja Pulkkinen päätteli, ettei tabloidiin siirtyminen taittoa lukuun ottamatta oleellisesti muuttanut lehtien sisältöä tai esitystapoja. Hän ei havainnut myöskään mitään merkkejä tabloidisaatiosta. (Pulkkinen 2008, 98.)

Lukijoilta pääosin myönteistä palautetta

Myös lukijoiden suhtautumisesta sivukoon muutokseen on tutkimustietoa. Josefine Sternvikin (2007) lukijatutkimus osoitti, että ruotsalaislukijat suhtautuivat tabloidi-muutokseen yleensä uteliaan positiivisesti. Formaatti miellytti erityisesti nuoria ja naisia. Pienikokoinen ja nopeasti selattava lehti sopii todennäköisesti hyvin nuorten liikkuvaan elämäntapaan, johon mobiilit käyttöliittymät kuuluvat olennaisena osana. Nuoret lukijat arvostivat myös suurempia kuvia, visuaalisuutta ja vähempää tekstiä, mikä johti tutkimuksen mukaan lehden lukuajan lisääntymiseen. Toisaalta iäkkäämmät lukijat suhtautuivat Sternvikin mukaan hieman kriittisemmin uuteen formaattiin. Heillä on monesti jo vakiintuneet lukurutiinit, joihin aiempi lehtiformaatti sopi, eivätkä he aina löydä haluamiaan sisältöjä uudesta lehtiformaatista. He eivät esimerkiksi pidä siitä, että tekstit ovat lyhentyneet. Sternvik selittää ikäryhmien välistä

suhtautumiseroa osaksi sillä, että nuoret ovat tottuneet tabloideina ilmestyviin niin sanottuihin vakaviin lehtiin eivätkä yhdistä formaattia iltapäivälehdistöön kuten vanhempi väestö.

Kyselyaineistojen ja niitä täydentävien ryhmähaastattelujen perusteella Sternvik erotti lukijoista kolme erilaista suhtautumistapaa. Tyypillisimmin uuteen, pienempään sivukokoon suhtaudutaan myönteisesti: lehteä pidetään hauskempana lukea ja kätevämpänä pidellä. Vähemmistössä taas ovat yhtäältä lehden muotoa kritisoivat lukijat (lehdestä saa huonomman yleiskuvan ja teksti on pientä) sekä toisaalta ne, jotka katsovat lehden muuttuneen sisällöllisesti iltapäivälehtien suuntaan: uutisten määrä on heidän mielestään vähentynyt samalla kun jutuista on tullut pinnallisempia. (Sternvik 2007, 267.) Suomessa lisälmen Sanomien lukijakyselyssä noin kuu-kausi lehden formaattimuutoksen jälkeen 50 prosenttia vastaajista arvioi lehden muuttuneen paremmaksi, 33 prosenttia huonommaksi ja 14 prosenttia sen pysyneen ennallaan (Ukkola 2009).

Sternvikin lukijatutkimuksen mukaan suurin osa lukijoista ei muuttanut lukutapojaan formaattimuutoksen takia. Lukutapojaan muuttaneesta vähemmistöstä taas suuri osa oli nuoria. Formaattimuutos siis vaikutti eniten niihin, joilla ei ollut vielä vakiintuneita lehdenlukurutiineja. Entistä pienempi lehti, joka sisälsi enemmän kuvia ja vähemmän tekstiä, lisäsi nuorten lukemista. Muutoksia oli sekä lukemisen säännöllisyydessä, lukutilanteissa että lukutavoissa. Sternvik korostaa, että formaattiuudistusta ei pitäisi nähdä irralliseksi ilmiöksi vaan yhdeksi monista tavoista sopeutua aikaan ja muotivirtauksiin, kuten lehdet ovat aina joutuneet tekemään.

Ei ratkaisevaa vaikutusta levikkiin tai ilmoitustuloihin

Lehtien tilausmääriin formaattimuutoksella oli Ruotsissa tyypillisesti positiivinen, joskin lyhytaikainen vaikutus (Sternvik 2007, 277). Pysyvää ratkaisua levikkiongelmiiin sivukokoon muutokset eivät siten ole tuoneet. McKinsey & Company puolestaan teki vuonna 2004 selvityksen 12 pienempään sivukokoon siirtyneen eurooppalaisen lehden levikki- ja ilmoitustulokehityksestä. Selvityksen mukaan levikit kasvoivat 6–8 prosenttia ensimmäi-

senä uudistuksen jälkeisenä vuonna, mutta kasvu jäi yleensä lyhytaikaiseksi. Saman tutkimuksen mukaan lehtien ilmoitustulot laskivat 7–12 prosenttia. (Pulkkinen 2008, 83.) Ruotsalaisissa lehdissä mainostulot taas eivät palstasenteissä mitattujen mainosvolyyymien pienenemisestä huolimatta välttämättä vähentyneet, koska lehdet onnistuivat nostamaan palstasentin hintaa. Esimerkiksi uudessa Dagens Nyheterissä koko sivun mainoksen hinnaksi tuli noin 70 prosenttia vanhasta koko sivun hinnasta, vaikka sivun koko pieneni puoleen entisestä. (Sternvik 2007, 129–132.)

Lehtitalojen tavoitteena on siis levikin laskun pysäyttäminen ja erityisesti nuorten lukijoiden kiinnostuminen uudesta lehtiformaatista. Joissakin tapauksissa tässä on onnistuttu, mutta useimmiten levikin piristyminen on ollut hetkellistä ja lasku on sen jälkeen jatkunut. Yleisvaikutelma on, että formaattimuutos ei ole tuonut selviä saati pysyviä muutoksia levikin kehitykseen. Esimerkiksi Ruotsissa, Britanniassa ja Yhdysvalloissa myös tabloidimuotoisten päivälehtien levikit ovat jatkaneet laskuaan (Sternvik 2007, 214; Pulkkinen 2008; Rooney 1998). Mediakonsultti ja suunnittelija Mario Garcia kuitenkin viittaa brittiläisten The Independentin ja The Timesin levikkilukujen nousuun formaattimuutoksen jälkeen (Garcia 2005). Levikkilistat kuitenkin osoittavat myös näiden lehtien levikkien jatkaneen pienen nousun jälkeen laskuaan.

Suomessa kokemuksia levikkikehityksestä ja mainosmyynnistä tabloidi-uudistuksen jälkeen on raportoitu lähinnä Hufvudstadsbladetista ja Itä-Hämeestä. Hufvudstadsbladetin oman käsityksen mukaan uudistus oli onnistunut. Laskeva levikkikehitys katkaistiin vuoden 2004 aikana, ja lehti onnistui tavoittamaan nuoria kaupunkilaisia (Pulkkinen 2008, 87). Ilmoitustulot laskivat aluksi mutta kääntyivät sitten kasvuun (mt., 87). Levikki kääntyi kuitenkin vuoden 2007 jälkeen uudelleen laskuun (Levikintarkastus 2013a). Itä-Häme muuttui formaattiuudistuksen yhteydessä viisipäiväisestä kuusipäiväiseksi ja korotti sekä tilaus- että ilmoitushintojaan. Lehti menetti tilauksia, eikä levikki myöhemminkään lähtenyt kasvuun. Ilmoitustulot pysyivät Itä-Hämeessä uudistusta seuraavana vuonna ennallaan. (mt., 90.) lisälmen Sanomat muutti formaattiaan vuonna 2006, ja myös sen levikki jatkoi laskuaan muutoksen jälkeen (Ukkola 2009; Levikintarkastus 2013a). Julkaisijoiden toiveet kääntää levikin alamäki kompaktilla lehtimuodolla uuteen nousuun eivät siis näytä toistaiseksi toteutuneen.

Esimerkit osoittavat, että tabloidiin siirtyminen ei ole juuri vaikuttanut enempää levikkiin, ilmoitustuloihin kuin journalistiseen sisältöönkään. Viimeaikaisissa tabloidisiirtymissä voikin paljolti olla kyse myös kansainvälisestä trendistä tai teollisuudenalan näkemyksestä, jonka suomalaisetkin mediayritykset ovat omaksuneet. Helligren ja Melin (1992) pitävät tällaista alan kognitiivista näkemystä (industrial wisdom) järjestelmätekijöiden (business systems) ohella olennaisena syynä sille, millaisia esimerkiksi paperiteollisuuden kulloisetkin ratkaisut ovat olleet.

Tabloidi on oma tyyliilajinsa

Tabloidi ei ole ainoastaan kutistettu broadsheet, vaan se on myös oma tyyliilajinsa. Tabloidissa taiton perusyksikkö on aukeama, ja taitto rakentuu broadsheetiin verrattuna horisontaalisemmin. Pulkkinen mukaan sivun keskustaan painottuva taitto ei onnistu aukeamalla, koska keskitaite katkaisee keskustaan sijoitetun aineiston. Tabloidi-aukeamalle on rakennettava selkeä hierarkia. Pääaihe hallitsee selvästi aukeamaa, ja sen ympärille voidaan sovittaa pieniä juttuja. Tabloidin taiton vaarana on samanlaisten ratkaisujen toistaminen, joten uusia ratkaisuja on aina kehiteltävä lisää. Niinpä lehdet joutuvat panostamaan tabloidin editointiin, visuaalisuuteen ja paketointiin. Pulkkinen toteaa, että tabloidin tekeminen on siihen siirryttäessä työläämpää ja vaatii enemmän suunnittelua. Pienempään formaattiin siirtyminen lisää mallinnettua taittamista ja mittaan kirjoittamista. (Pulkkinen 2008, 78–98.)

Ruotsalaiset ja suomalaiset lehtitalot ovat ostaneet suunnitteluapua myös ulkomailta. Kansainväliset suunnittelijat, kuten Ally Palmer, Terry Watson ja Ole Munk, ovat avustaneet ja innostaneet suomalaisiakin lehtiä formaattimuutoksessa. Garcia Median toimitusjohtaja ja suunnittelija Mario Garcia on avustanut ja seurannut lehtien formaattimuutoksia kansainvälisesti. Hän puhuu tabloidin puolesta ja pitää tabloidi-formaattia järkevänä välttämättömänä lehtien markkinakilpailussa. Hän kuitenkin puhuu tabloidista ”mielentilana” (state of mind), mikä näkyy entistä houkuttelevampana ja persoonallisempaan sisältöön (Garcia 2005).

Garcian ohella myös amerikkalainen mediatutkija Roy Clark uskoo pieneen formaattiin ja erityisesti ”tabloidi-mielialaan”. Hänestä kyse on ajatuksellisesta muutok-

sesta kompaktiin ja lukijaa miellyttävämpään lehtityyliin. Hänen mukaansa kaikkien sanomalehtien pitäisi kiinnittää huomionsa tabloidi-tyyliin, vaikka ne eivät suunnittelisikaan formaattimuutosta (Clark 2006). Tabloidi mielentilana sisältää enemmän ihmisistä kertovia juttuja, henkilöjuttuja ja trendien esiin nostamista (Garcia 2005). Garcia ja Clark haluavat kuitenkin eroon tabloidin liittämisestä huonoon journalismiin ja korostavat tabloidi-koon sopivan myös laatulehdistölle.

Suunnittelijat varoittavat lehtiä tyytymästä pelkkään broadsheetin kutistamiseen. Sen sijaan lehti pitäisi ”keksiä uudelleen” ja suunnitella se visuaalisemmaksi ja vähemmän harmaaksi. Esimerkiksi etusivu on kuin lehden mainosjuliste, jossa olisi oltava suuri kuva ja pääjutusta viestittävä otsikko sekä helpot navigointiohjeet mutta mieluiten vain yhteen juttuun liittyvää tekstiä (Garcia 2005). Asiantuntijat ovat korostaneet, että tabloidiin siirtyminen edellyttää uutta kuvallisempaa, tiiviimpää, idearikkaampaa ja yllätyksellisempää esitystapaa. Pulkkinen (2008, 98) kuitenkin arvioi, että Suomen rutinoituneista toimituksista ei välttämättä löydy halua ja taitoa vastata uuden formaatin haasteisiin, minkä vuoksi lehti joudutaan käytännössä lähinnä kutistamaan pienempiin raameihin.

Tutkimuskysymykset ja kirjan rakenne

Tässä tutkimuksessa sanomalehtien siirtymää broadsheet-koosta tabloidiin tarkastellaan kahden esimerkkilehden, Satakunnan Kansan ja Helsingin Sanomien avulla. Satakunnan Kansa siirtyi tabloidi-kokoon 17. tammikuuta 2012, Helsingin Sanomat 8. tammikuuta 2013. Tutkimuksella selvitetään:

1. Miten lehtien sisältö muuttui tabloidiin siirtymisen yhteydessä?
2. Millaisia tavoitteita viestimet asettivat tabloidiin siirtymiselle, miten siirtyminen käytännössä organisoiitiin ja millaisia kokemuksia toimituksilla on ollut siirtymän seurauksista?
3. Miten yleisö on suhtautunut lehden sivukoon muutokseen ja sen yhteydessä toteutettuihin muihin uudistuksiin?

4. Miten ilmoittajat ja ilmoitusten myyjät ovat suhtautuneet formaattimuutokseen, ja millaisia kokemuksia heille on siitä kertynyt?

Jokaista kysymystä tarkastellaan omassa luvussaan. Luvussa 2 kuvataan lehtien sisällön muutoksia määrällisen sisällönanalyysin avulla. Tarkasteltavana ovat muutokset teksti- ja kuva-aineiston sekä juttu- ja kuvatyyppejen osuuksissa. Juttutyypianalyysillä tuotetaan tietoa muutoksista tulkitsevan sisällön, raportoivan sisällön ja palveluaineiston osuuksissa. Kuvatyyppien analyysillä kartoitetaan kuvailmaisussa ja kuvituksen henkilökeskeisyydessä tapahtuneita muutoksia. Analyysin taustalla on erityisesti kysymys sisällön mahdollisesta kevenemisestä, uutismaisuuden vähenemisestä ja henkilökeskeisyyden lisääntymisestä. Analyysillä pyritään siis vastaamaan tabloidi-uudistusten yhteydessä ilmenneeseen huoleen, että lehti menettää uudistuksen yhteydessä aiempaa luonnettaan ja muuttuu ”iltapäivälehtimäisemmäksi”.

Luvussa 3 selvitetään toimitusten näkökulmasta uudistuksen tavoitteita, toteuttamista ja vaikutuksia. Analyysi perustuu toimituksissa tehtyihin teemahaastatteluihin. Tavoitteena on koota tietoja ja näkemyksiä,

jotka ovat hyödyllisiä niin formaattimuutosta suunnitteleville kuin sen jo tehneille toimituksille.

Luvussa 4 analysoidaan lukijoiden näkemyksiä ja kokemuksia tabloidiin siirtymisestä. Tätä varten koottiin Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan lukijoista nuorten, keski-ikäisten ja iäkkäiden fokusryhmät. Niiden kanssa käydyissä keskusteluissa käytiin läpi kokemuksia lehden muodon ja sisällön muutoksista sekä uudistuksen vaikutuksista lukutottumuksiin.

Luvussa 5 selvitetään ilmoittajien ja ilmoitusmyyjien ajatuksia tabloidi-uudistuksesta, ilmoitusten hinnoitteluista, uudistuksen vaikutuksesta ilmoittajien mediastrategioihin sekä yleisemmin journalismista mainosympäristönä. Analyysi perustu ilmoittajien ja ilmoitusmyyjien teemahaastatteluihin.

Päätösluvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja arvioidaan sivukoon muutoksen merkitystä toimituksille, lukijoille ja ilmoittajille.

Tutkimus tehtiin Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET) ja sen rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö.

2. Varovasti tabloidimaisemmaksi

Sanomalehden sisältö ja sivukoko ovat periaatteessa kaksi eri asiaa, mutta käytännössä niiden uskotaan ainakin jollain tavalla olevan sidoksissa toisiinsa. Taitto luonnollisesti on erilaista tabloidi- ja broadsheet-koossa, ja sivukooalla voi näin olla vaikutusta myös siihen, mitkä juttukoot tuntuvat luontevilta tai kuinka kuvapitoinen sivu näyttää hyvältä. Kaikkein vahvimmin sivukoon ja sisällön mielletty yhteys juontaa kuitenkin historiasta. Viihteelliset iltapäivä- ja sensaatiolehdet sekä ilmaisjakelulehdet ovat usein olleet tabloidi-kokoisia, kun taas laatu-lehtinä pidetyt julkaisut on tyyppillisimmin julkaistu broadsheet-koossa. Tämä perinne on johtanut siihen, että broadsheet-lehden muuttuessa tabloidi-kokoon usein epäillään, että myös sisältö samalla kevenisi ja alkaisi muistuttaa iltapäivälehtiä.

Vaikka sekä tabloidi-kokoisilla että ”tabloidi-sisältöisillä” lehdillä on pitkä historia (ks. luku 1), tabloidisaatio-käsite yleistyi vasta 1990-luvulla. Sillä viitataan yleensä median lisääntyvään kaupallisuuteen, yleisölähtöisyyteen, sensaatiohakuisuuteen, henkilöitymiseen sekä kuvien ja suurten otsikoiden korostumiseen leipätekstin kustannuksella. Tabloidisaatio viittaa historialliseen kehitykseen, ja sitä on usein tutkittu määrällisen sisällönanalyysin keinoin vertaamalla esimerkiksi kansainvälisten uutisten, kuvallisen aineiston, viihteellisten juttujen ja juttupituuksien kehitystä (Aslama 2008, 26–27). Esserin (1999, 292) mukaan tabloidisaatiosta on muodostunut epämääräinen iskusana, joka voidaan ottaa käyttöön, kun halutaan moittia tai kiittää joitakin median tai yhteiskunnan kehityspiirteitä. Hän itse (ma., 293) rajaa käsitteen kolmeen ulottuvuuteen: 1) muutoksiin aihealueissa (enemmän viihdettä, vähemmän informaatiota), 2) muutoksiin esitystavassa (vähemmän pitkiä juttuja, enemmän lyhyitä juttuja ja kuvitusta), 3) muutoksiin tyyliässä (lukijoita puhutellaan epämuodollisemmin).

Tutkimuksissa tabloidisaatio on yleensä kuvattu kielteiseksi ilmiöksi. Sen on nähty heikentävän ihmisten

kykyä osallistua yhteiskunnallisesti ja lisäävän yleisön puhuttelua pikemminkin kuluttajina kuin kansalaisina. Tabloidisaatio-sanan avulla on ilmaistu huolta siitä, että laatujournalismi olisi rappeutumassa ja mediamaisema muuttumassa pelkäksi viihteeksi (Aslama 2008, 17–32). Toisaalta tabloidiin siirtymisten yhteydessä julkaisijoita on kritisoitu myös siitä, että ne eivät ota riittävästi huomioon tabloidi-koon ominaispiirteitä ja lukijaystävällisyyttä. Näiden kriitikoiden mukaan broadsheet-lehti tällöin ikään kuin runnotaan väkisin pienempään kokoon, minkä vuoksi tulos on tylsä ja vanhanaikainen. (Andersson 2013.)

Vaikka tabloidisaatiota kutsutaan myös iltapäivälehti-mäistymiseksi, se ei tarkoita pelkästään sitä, että muut viestimet omaksuisivat iltapäivälehtien piirteitä. Sen sijaan kyse on laajemmasta mediakentän muutoksesta, jossa myös iltapäivälehdet omaksuvat piirteitä esimerkiksi aikakauslehdiltä ja verkkomediasta (Kivioja 2008, 205). On myös aivan mahdollista, että esimerkiksi jokin tietty yleissanomalehti on ”tabloidisoituneempi” kuin jokin tietty iltapäivälehti. Tabloidisaatiota koskevien tutkimusten tuloksia tulkitessa on edelleen kiinnitettävä huomiota siihen, mitä tarkkaan ottaen on mitattu. Juttujen lyheneminen, kuvien lisääntyminen ja aihepiirien painottuminen vapaa-aikaan eivät sinällään todista muista tabloidisaatioon liitetyistä piirteistä, kuten sensaatiohakuisuuden kasvusta tai huolettomuudesta tietojen tarkastamisessa. Jos näitä piirteitä halutaan todentaa empiirisesti, niille on luotava omat mittarinsa.

Tässä luvussa verrataan Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan sisältöä ennen ja jälkeen tabloidi-kokoon siirtymisen. Lehteä tarkastellaan lukijan näkökulmasta ja selvitetään, onko uudistukseen liitetyille kielteisille ennakkokäsityksille katetta. Saavatko lukijat vähemmän luettavaa uudistuksen jälkeen kuin sitä ennen, rikkovatko mainokset journalistista taittoa aiempaa enemmän, ja onko nähtävissä merkkejä sisällön ”tabloidisoitumisesta”? Muuttuvatko esimerkiksi tekstit

lyhyemmiksi, lisääntykö kuvien suhteellinen osuus, painottuuko ajankohtais- ja viihdeaineisto kotimaan, ulkomaan ja talouden uutisaineiston kustannuksella ja väheneekö yksittäisestä jutusta havaittavien lähteiden määrä? Lisäksi selvitetään mahdollisia muutoksia päälevikkialuetta käsittelevien juttujen osuuksissa.

Analyysia varten Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan koko journalistinen sisältö luokiteltiin ja mitattiin seitsemän päivän ajalta sekä ennen uudistusta että sen jälkeen. Tarkasteluun valittiin joka kolmas päivä maaliskuun alusta. Näin saatiin mukaan kaikki viikonpäivät niin, että tarkasteltava jakso kuitenkin laveni lähes kolmeksi viikoksi. Tällä tavoin jonkin yksittäisen uutistapahtuman todennäköisyys vaikuttaa tuloksiin on pienempi kuin jos aineisto olisi kerätty peräkkäisiltä päiviltä. Satakunnan Kansassa maaliskuun tarkastelujakso oli vuosilta 2011 ja 2012, Helsingin Sanomissa vuosilta 2012 ja 2013. Molemmissa tapauksissa siirtymä tabloidii oli tehty paria kuukautta ennen jälkimmäistä tarkastelujaksoa. Tabloidiiin oltiin siis jo ehditty hieman totutella, mutta silti kyse oli alkuvaiheesta.

Aineiston luokittelu pohjautuu monin osin Sanomalehtien liiton Toimitustilastoon ja erityisesti sen yhteydessä vuonna 2006 tehtyyn syventävään sisällönanalyyysiin (Toimitustilasto 2006). Käytännön luokittelutyön teki Satakunnan Kansan osalta Susanna Vehmas ja Helsingin Sanomien osalta Esa Reunanen. Koska yksityiskohtaisista luokitusohjeista (liite 1) huolimatta luokittelussa on kuitenkin paljon tapauskohtaista tulkintaa, on hyvä että yksi luokittelija on koodannut sekä lehtensä broadsheet- että tabloidiversion. Näin luokittelijan ”käsialan” vaihtuminen ei vaikuta muutosten arviointiin. Mahdolliset käsialaerot voivat hieman vaikuttaa Satakunnan Kansan ja Helsingin Sanomien keskinäisessä vertailussa, mutta todennäköisesti erot kuitenkin ovat pieniä.





Helsingin Sanomat säilytti vanhaa rakennetta, Satakunnan Kansa jakoi lehden kahtia

Helsingin Sanomat säilytti tabloiduudistuksessa pääpiirteittäin entisen rakenteensa: etusivun täyttävät edelleen mainokset, ja uutisosastot seuraavat lehdessä kutakuinkin entisessä järjestyksessä. Uutisetusivu kuitenkin siirrettiin heti ensimmäiselle aukeamalle, kun aiemmin toisella sivulla olivat pääkirjoitukset. Alkuviikon lehdissä osien (niskojen) määrä väheni neljästä kolmeen. Lopuviikon uusiksi osiksi tulivat Torstai ja Lauantai, jotka sisältävät vapaa-aikaan, kuluttamiseen, harrastuksiin ja ihmissuhteisiin liittyvää asiaa sekä samoja teemasivuja, joita julkaistiin broadsheet-lehden D-osassa. Perjantain

Nyt-liite ja TV-sivustot erotettiin tabloidissa omiksi osikseen, ja sunnuntain HS-tabloidi ilmestyi HS-broadsheetin tapaan viisiosaisena niin, että tabloidissakin olivat tutut Sunnuntai-, Työelämä- ja Koti-osat. Kesällä 2013 Helsingin Sanomien alkuviikon lehtien kaksi ensimmäistä osaa yhdistettiin niin, että A-osaan tulivat etusivu, pääkirjoitukset, uutisaukeama, kotimaan osasto, kaupunkisivut, ulkomaat, talous ja urheilu, ja entisestä C-osasta tuli B-osa. Muutos sai lukijoilta myönteistä palautetta, ja alkuviikon kaksiosaisuus jäi lehden pysyväksi rakenteeksi.

Satakunnan Kansassa rakenteen muutos tabloidiiin siirryttäessä oli Helsingin Sanomia selkeämpi. SK-broadsheetissä niskojen määrä ei mitenkään yksiselitteisesti kytkeytynyt lehden osastojakoon, vaan esimerkiksi

uutis- tai talousosasto saattoi jatkaa edellisestä niskasta seuraavaan. Myös osastojen järjestys vaihteli. Pysyvää SK-broadsheetissä oli se, että etusivu ja pääkirjoitussivu olivat lehden alussa ja sarjakuva- ja televisiosivut lehden lopussa. Analyysijaksolla broadsheet-lehden niskojen määrä vaihteli kahdesta kolmeen, minkä lisäksi perjantaina julkaistiin tabloidi-kokoinen Virta-liite, sunnuntaina tabloidi-kokoinen Sunnuntai-liite ja keskiviikkona tabloidi-kokoinen Asuntomedia-ilmoitusliite. SK-tabloidissa lehden rakenne muuttui systemaattisemmaksi. Lehdessä on joka päivä kaksi niskaa: uutismainen ykkösosa (jossa etusivun ja uutisosastojen lisäksi oli myös radio- ja televisiosivut) sekä uusi Enemmän-osa, joka sisältää pääkirjoitukset, mielipideosaston, kulttuuriosaston sekä monenlaista ajankohtais- ja teema-aineistoa. Myös sunnuntain pitkät lukujutut sijoittuvat Enemmän-osaan.

Lehden rakenteen näkökulmasta Satakunnan Kansan muutos tabloidiin oli siis raju. SK-broadsheet oli rakenteeltaan perinteinen maakuntalehti, jossa peruslehti muodosti yhden kokonaisuuden. SK-tabloidissa lehden jakautuminen kahteen selvästi omanlaiseensa osaan tekee siitä selkeämmän ja samalla myös "formaattimaisemman". Aiemman yhden Satakunnan Kansan sijasta tilaajat tavallaan saavat nyt aamuisin kaksi luonteeltaan aivan erilaista Satakunnan Kansaa. Oletettavasti luki-joista osa käyttää enemmän aikaa perusosan parissa ja osa taas viihtyy paremmin Enemmän-osan kanssa.



Lehtien sivuala pieneni mutta Helsingin Sanomat säilytti juttualan ennallaan

Yksi huoli lehden sivukoon muutoksen yhteydessä on se, säilyykö lehti yhtä runsaana kuin aiemmin. Sivukoon pienentyessä puoleen sivumäärän pitäisi samalla kaksinkertaistua, jotta paperimäärä pysyisi samana. Lukijan käsissä tällainen lehti tietysti tuntuu paksummalta. Lehdessä, jossa sivumäärät ovat laskeneet, saatetaan ajatella, että tabloidiin siirtymisellä voitaisiin luoda lukijoille mielikuvaa vahvistuvasta julkaisusta, vaikka lehti todellisuudessa supistuu (Pulkkinen 2008, 70).

Paperimäärää olennaisempaa lukijalle on kuitenkin journalistisen sisällön määrä. Tabloidissa paperipinta-alaa menee hieman ”hukkaan”, koska aukeamien keskellä on marginaali, joka usein jää käyttämättä marginaalin ylittäviin teksteihin tai kuviin. Myös sivupäiden sekä ylä- ja alamarginaalien osuus sivukorkeudesta on tavanomaisilla uutissivuilla tabloidissa hieman suurempi kuin broadsheetissä. Kun myös keski- ja sivumarginaalien vaikutus otetaan huomioon, tavallisella mainoksettomalla uutissivulla juttualan osuus paperin koko alasta on Helsingin Sanomien tabloidissa 82 prosenttia ja broadsheetissä 88 prosenttia.² Satakunnan Kansassa vastaavat osuudet ovat 85 ja 90 prosenttia.³ Broadsheet näyttää siis olevan tabloidia ”kustannustehokkaampi” formaatti sikäli, että marginaaleilta ja sivupäiltä jää hieman enemmän paperipintaa itse asiaan. Toisaalta jos mainoksista saadaan tabloidissa vähemmän palstasentein sama huomioarvo ja hinta, voidaan sivuja vähentää tai käyttää säästyneet palstasentit journalistiseen sisältöön. Tässä mielessä tabloidi voi olla ”kustannustehokkaampi” formaatti.

2 Laskelmissa HS-broadsheet-sivun korkeus on 560 mm, ja juttualan korkeus mainoksettomalla uutissivulla 510 mm (avaussivuilla matalampi). HS-tabloidisivun korkeus on 398 mm, ja juttualan korkeus mainoksettomalla uutissivulla 350 mm (avaussivuilla matalampi). Sivun leveys HS-broadsheetissä on 398 mm ja juttualan leveys 384 mm. HS-tabloidissa sivun leveys on 280 mm ja juttualan leveys 260 mm.

3 Laskelmissa SK-broadsheet-sivun korkeus on 560 mm, ja juttualan korkeus mainoksettomalla uutissivulla 524 mm (avaussivuilla matalampi). SK-tabloidisivun korkeus on 398 mm, ja juttualan korkeus mainoksettomalla uutissivulla 368 mm (avaussivuilla matalampi). Sivun leveys SK-broadsheetissä on 398 mm ja juttualan leveys 384 mm. SK-tabloidissa sivun leveys on 280 mm ja juttualan leveys 258 mm.

Marginaalien ja sivupäiden koon ohella toimituksellisen aineiston määrään vaikuttaa olennaisesti myös mainosten ala ja tähän puolestaan kulloinenkin taloudellinen suhdanne, mainosmarkkinoiden rakenne ja mainosten hinnoittelu. Analyysissä ei mainosten määrää erikseen mitattu, mutta on ilmeistä, että ainakin Helsingin Sanomissa mainosten osuus sivupinta-alasta oli tabloidi-lehdessä pienempi kuin broadsheet-lehdessä. Vaikka Helsingin Sanomien viikon sivumäärä broadsheet-sivuina mitattuna väheni 354:stä 320:een, lehden juttuala väheni vain prosentin (taulukko 2.1). Lehden paperimäärä siis pieneni, mutta journalistisen sisällön määrä pysyi kutakuinkin ennallaan. Juttujen lukumäärä pysyi käytännössä samana. Myös Satakunnan Kansassa sivupinta-ala väheni enemmän kuin juttupinta-ala. Satakunnan Kansassa kuitenkin myös juttupinta-ala ja juttujen lukumäärä vähenivät selvästi.

Sekä Helsingin Sanomat että Satakunnan Kansa siis pienensivät kymmenisen prosenttia tabloidi-uudistuksen jälkeen vuoden takaiseen verrattuna. Helsingin Sanomat kuitenkin kompensoi tätä muutosta sillä, että journalistisen aineiston osuus sivualasta kasvoi, eikä juttuala tai juttujen määrä juuri muuttunut. On kuitenkin mahdollista sanoa, miten juttuala olisi kehittynyt, jos formaattimuutosta ei olisi tehty. Suurin sivumäärään vaikuttava tekijä lienee mainonta, ja on vaikea sanoa, mikä osuus mainosmäärän muutoksessa oli formaattimuutoksella, mikä printtimedian aseman yleisellä heikentymisellä mainosmarkkinoilla ja mikä mahdollisilla muilla mainonnan suhdanteisiin vaikuttavilla tekijöillä.

Lehden laajuuden muutokset Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa olivat samansuuntaisia kuin vuosien 2004 ja 2006 välillä tabloidiin siirtyneissä ruotsalaislehdissä. Sternvik (2007, 137–139) selvitti sivumäärän muutoksen yhdeksässä suuressa päivälehdessä, ja vähennykset olivat yhdestä kahdeksaantoista prosenttia. Keskimäärin sivumäärä pieneni noin 20 broadsheet-sivua viikossa, mikä on samaa suuruusluokkaa kuin Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa. Ruotsalaislehdissä myös journalistinen aineisto väheni. Yleensä vähennys oli suurin piirtein samansuuruinen kuin sivualan vähennyskin. Ainoastaan Nerikes Allehanda muistutti Helsingin Sanomia siinä, että sivualan vähenemisestä huolimatta journalistisen aineiston ala pysyi ennallaan. (Mt. 142–143.) Vaikka muutokset Suomessa ja Ruotsissa olivat näinkin samansuuntaisia, olisi silti rohkeaa väittää, että ne johtuivat sivukoon muutoksesta. Kyse voi olla yleisemmästä sanomalehtialan

Taulukko 2.1. Muutokset Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan laajuudessa.

Helsingin Sanomat			
	Broadsheet	Tabloidi	Muutos (%)
Sivumäärä broadsheet-sivuina	354	320	-10
Sivuala palstametreinä (palstaleveys 48 mm)	1644	1486	-10
Juttuala palstametreinä (48 mm)	784	779	-1
Juttumäärä (kpl)	1474	1482	1
Juttualan osuus sivualasta (%)	48	52	10

Satakunnan Kansa			
	Broadsheet	Tabloidi	Muutos (%)
Sivumäärä broadsheet-sivuina	206	188	-9
Sivuala palstametreinä (palstaleveys 48 mm)	957	873	-9
Juttuala palstametreinä (48 mm)	566	525	-7
Juttumäärä (kpl)	1296	1159	-11
Juttualan osuus sivualasta (%)	59	60	2

ja mainosmarkkinoiden trendistä. Tähän viittaa myös Anderssonin (2013) ruotsalaislehtiä koskenut tutkimus, jossa lehtien sisältömuutokset olivat samansuuntaisia siitä riippumatta, olivatko ne vaihtaneet sivukokoa vai eivät.

Osastojakaumassa siirryttiin hieman kohti kulttuuria ja vapaa-aikaa

Sanomalehden keskeinen arkkitehtuuri muodostuu sen osastoista. Sekä Helsingin Sanomissa että Satakunnan Kansassa tärkeimmät osastot säilyivät, mutta etenkin Satakunnan Kansassa niitä järjesteltiin uudelleen lehden jakautuessa aiempaa selvemmin kahteen osaan. Tabloidi-uudistuksiin kohdistettujen odotusten ja pelkojen perusteella voisi olettaa, että uudistuksessa nimenomaan Satakunnan Kansan Enemmän-osaan sijoitettu, ihmisläheisempi, keskustelevampi ja viihteellisempi aineisto olisi lisääntynyt uutismaisemman, politiikan ja talouden aineiston kustannuksella. HS-tabloidissa tällaista aineistoa koottiin muun muassa uusiin Torstai- ja Lauantai-osiin.

Lehden osastojen analyysissä sovellettiin Sanomalehtien liiton Toimitustilastossa käytettyä osastojakoa. Siinä

kaikkein monimuotoisin luokka on ”ajanviete”, johon on sijoitettu osastoja henkilösivuista, sunnuntaisivuihin, teemasivuihin sarjakuviin ja säähän. Juuri ajanviete-osaston osuuden kasvua voi pitää tabloidisaatio-oletuksen mukaisena osoituksena lehden sisällön kevenemisestä ja kuluttajaorientaation voimistumisesta kansalaisorientaation kustannuksella, niin ongelmallisia kuin tällaiset yleistyksyet toisaalta ovatkin. Myös urheilu- sekä radio- ja televisio-osastot voi ajatella omalla tavallaan viihde-orientoituneiksi.

Helsingin Sanomissa suurin muutos osastojakaumassa liittyi suoraan sivukoon muutokseen: koska uutisaukeama säilyi edelleen aukeamana, sen laajuus pieneni puoleen. Etusivu puolestaan muuttui etuaukeamaksi, ja periaatteessa sen ala olisi voinut pysyä lähes ennallaan. Alkuvuoden 2013 HS-tabloidissa kuitenkin lehden nimiö julkaistiin päivittäin noin neljän sentin korkuisena palkkina, mikä pienensi juttualaa broadsheet-etusivuun verrattuna.⁴ Toiseksi eniten väheni yleisönosaston osuus. HS-broadsheetissä yleisönosasto oli tyypillisesti vajaan kahden sivun laajuinen, HS-tabloidissa se oli yleensä reilut kaksi tabloidisivua. Osastoista osuuttaan kasvattivat sekä kotimaa että ajanviete. Ulkomaan osaston osuus pieneni vajaan kymmeneksen.

⁴ Myöhemmin vuonna 2013 etuaukeaman raskas nimiöpalkki korvattiin pienemmällä HS-logolla, ja näin etusivulle saatiin hieman lisää juttualaa.

Taulukko 2.2. Helsingin Sanomien osastojakauma broadsheet- ja tabloidi-lehdissä.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Etusivu (premisivu)	2635	2414	3	3	-8
Uutisaukeama	5140	2427	7	3	-52
Pääkirjoitussivu	2649	2342	3	3	-11
Kulttuuri	7165	7205	9	9	1
Kotimaa, kaupunki,	10105	11313	13	15	13
Ulkomaat	5596	5064	7	7	-9
Talous	5783	5885	7	8	2
Urheilu	7722	7576	10	10	-1
Ajanviete	20252	22464	26	29	12
Yleisöltä	3992	3285	5	4	-17
Radio ja televisio	7388	7928	9	10	8
Yhteensä	78428	77904	100	100	0

”Osuuden muutos” tarkoittaa, kuinka paljon prosenttiosuus tabloidi-lehdessä poikkeaa prosenttiosuudesta broadsheet-lehdessä. Muutokset voivat olla useita prosentteja, vaikka prosenttiyksikön tarkkuudella osuudet olisivat pysyneet samana.

Satakunnan Kansassa muutokset olivat Helsingin Sanomia suurempia. Enemmän-osaan sijoitetut osastot saivat uudistuksessa lisää tilaa ja vastaavasti uutisosaan jätetyt menettivät. Tämä tukee oletusta, että uudistuksessa lehden painopistettä suunnattiin yhteiskuntakoneistojen kuvauksesta (talous, ulkomaat) ihmisten vapaa-ajan, kulutuksen, viihteen ja kulttuurin suuntaan. Kiinnostava piirre kuitenkin on se, että eniten lisää tilaa sai ajanvietteen sijasta kulttuuri. Ajanvietteen osuus säilyi kutakuinkin ennallaan, ja

palstasentit jopa hieman vähentyivät. Muutos vaikuttaa tietoiselta, sillä siinä missä SK-broadsheetissä oli tyypillisesti yhden sivun yhtenäinen kulttuuriosasto, siinä SK-tabloidissa kulttuuriosasto kattoi usein neljäkin tabloidi-sivua. Kyse ei myöskään ole siitä, että uudessa tabloidissa viihdeaineistoa olisi sijoitettu kulttuuriosastoon. Kulttuuriosaston ilme säilyi edelleen ”kulttuurimaisena”. Satakunnan Kansan kulttuuriosaston muutosta tarkastellaan tarkemmin juttutyyppierittelyn yhteydessä.

Taulukko 2.3. Satakunnan Kansan osastojakauma broadsheet- ja tabloidi-lehdissä.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Etusivu	2848	2563	5	5	-3
Pääkirjoitussivu	2673	2698	5	5	9
Kulttuuri	2691	4140	5	8	66
Kotimaa, kaupunki, uutiset	11294	10407	20	20	-1
Ulkomaat	4556	3086	8	6	-27
Talous	2480	1861	4	4	-19
Urheilu	7359	6847	13	13	0
Ajanviete	14198	13560	25	26	3
Yleisöltä	2423	2399	4	5	7
Radio ja televisio	6038	4955	11	9	-12
Yhteensä	56560	52516	100	100	0

Osastojaon perusteella tabloidisaatio-teesi näyttää siis saavan hieman tukea. Ajanvietteen ihmisläheiset sekä vapaa-aikaan, kulttuuriin ja kuluttamiseen liittyvät sivut lisäsivät osuuttaan samalla kun erityisesti ulkomaan uutissivujen osuus pieneni. Satakunnan Kansan kulttuuriosaston kasvua ja ulkomaanosaston pienenemistä lukuun ottamatta muutokset ovat silti vähäisiä. Ne ovat kuitenkin samansuuntaisia ruotsalaislehtien uutissivuilla vuodesta 1990 vuoteen 2010 havaitun trendin kanssa: politiikan, talouden ja yhteiskunnallisten kysymysten osuus väheni kymmenisen prosenttia, kun taas onnettomuuksien ja rikosten osuus kasvoi. Sen sijaan niin sanotun human interest-aineiston osuus väheni yksissä lehdissä mutta lisääntyi toisissa. Muutoksilla ei näyttänyt olevan yhteyttä siihen, olivatko lehdet siirtyneet tarkastelujakson aikana tabloidi-kokoon vai eivät. (Andersson 2013.)

Juttutyypeissä suunnattiin uutisista hieman ajattomampaan suuntaan

Osastojaon ohella sanomalehteä rakenteistavat erilaiset juttutyypit. Sanomalehti jakautuu karkeasti uutismaisiin juttuihin, mielipidejuttuihin ja palveluaineistoon. **Uutismaisiin** juttuihin on tässä luettu varsinaisten ajankoh- taisten uutisten lisäksi viihteelliset lukemistot ja feature- jutut, henkilöjutut, kritiikit ja esittelyt sekä uutisanalyysit. **Mielipidejuttuihin** kuuluvat pääkirjoitusten, kolumnien ja kommenttien lisäksi yleisönosastojutut, tekstiviestiko- koomat sekä muista viestimistä ja netistä poimitut sitaatit. **Palveluaineisto** koostuu pääasiassa luettelonomaisesta tai taulukkomaisesta aineistosta, kuten tapahtumakalen- tereista, tv-ohjelmista, pörssitaulukoista, urheilutulok- sista ja säätiedotuksista. Alla esitetty kaavio havainnollis- taa juttutyyppeiden sijoittumista näihin pääluokkiin.

Taulukko 2.4. Uutismaiset jutut, mielipidejutut ja palveluaineisto juttutyypeineen.

Uutismaiset jutut			
Varsinaiset uutisjutut	"Ajattomat jutut"	Kainalojutut	Muut
Varsinaiset uutisjutut	Viihdelukemisto, feature Henkilöjuttu	Taustajuttu Tietolaatikko Muu kainalojuttu	Vinkkijuttu Kritiikit, esittelyt Uutisanalyysit Muut uutismaiset
Mielipidejutut			
Toimituksen mielipiteet	"Asiantuntijoilta"	Suurelta yleisöltä	Muut
Pääkirjoitus Toimittajan artikkeli (kolumni) Toimittajan kommentti	"Muut lehdet", sitaatit Ulkopuolisen artikkeli	Yleisönosastojuttu Tekstiviestikokooma Netistä poimittua	Muut mielipidejutut
Palveluaineisto			
Radion ja television ohjelmatiedot Urheilu- ja pelitulokset, pelivihjeet Henkilöuutiset (luettelomaiset merkkipäiväpalstat yms.) Tapahtumakalenterit Pörssi- ja rahastotaulukot Säätiedotukset Päivyritytiedot Viihde (pilapiirrookset, sarjakuvat, tietokilpailut, ristikot yms.) Oikaisut Muu palveluaineisto			

Uutismaisilla jutuilla lehti tarjoaa lukijoille journalistisesti toimitettuja tietoja, taustoja ja elämyksiä. Mielipidejutuilla lehti puolestaan tarjoaa pohdintaa, keskustelua ja myös kutsuu lukijoitaan osallistumaan keskusteluun. Palveluaineisto taas antaa lukijoille käytännöllistä tietoa ja ajanvietettä ilman erityisempää journalistista panosta. On mahdollista, että tabloidi-kokoon siirtymisen yhteydessä lehdet painottavat uudella tavalla näitä kolmea aineistotyyppiä. Uutisten kustannuksella saatetaan esimerkiksi painottaa mielipideaineistoa, jotta voitaisiin sen avulla tuoda lisäarvoa uutiset jo sähköisestä

mediasta kuulleille lukijoille. Vastaavasti on mahdollista, että yhteiskunnallista uutisorientaatiota taitetaan kohti kuluttajaa arjessaan ja vapaa-ajassaan opastavan palveluaineiston tuottamista.

Muutokset uutismaisen, mielipiteellisen ja palveluaineiston suhteissa eivät kuitenkaan olleet huomattavia. Uutismaisten juttujen osuus säilyi kutakuinkin ennallaan molemmissa lehdissä, eikä mielipide- tai palveluaineiston osuuskaan juuri muuttunut.

Taulukko 2.5. Uutismaiset ja mielipiteelliset jutut sekä palveluaineisto Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa.

Helsingin Sanomat					
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Uutismaiset	56599	56605	72	73	1
Mielipiteelliset	8905	8229	11	11	-7
Palveluaineisto	12923	13070	16	17	2
Yhteensä	78428	77904	100	100	0

Satakunnan Kansa					
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Uutismaiset	41000	38166	72	73	0
Mielipiteelliset	5778	5548	10	11	3
Palveluaineisto	9782	8802	17	17	-3
Yhteensä	56560	52516	100	100	0

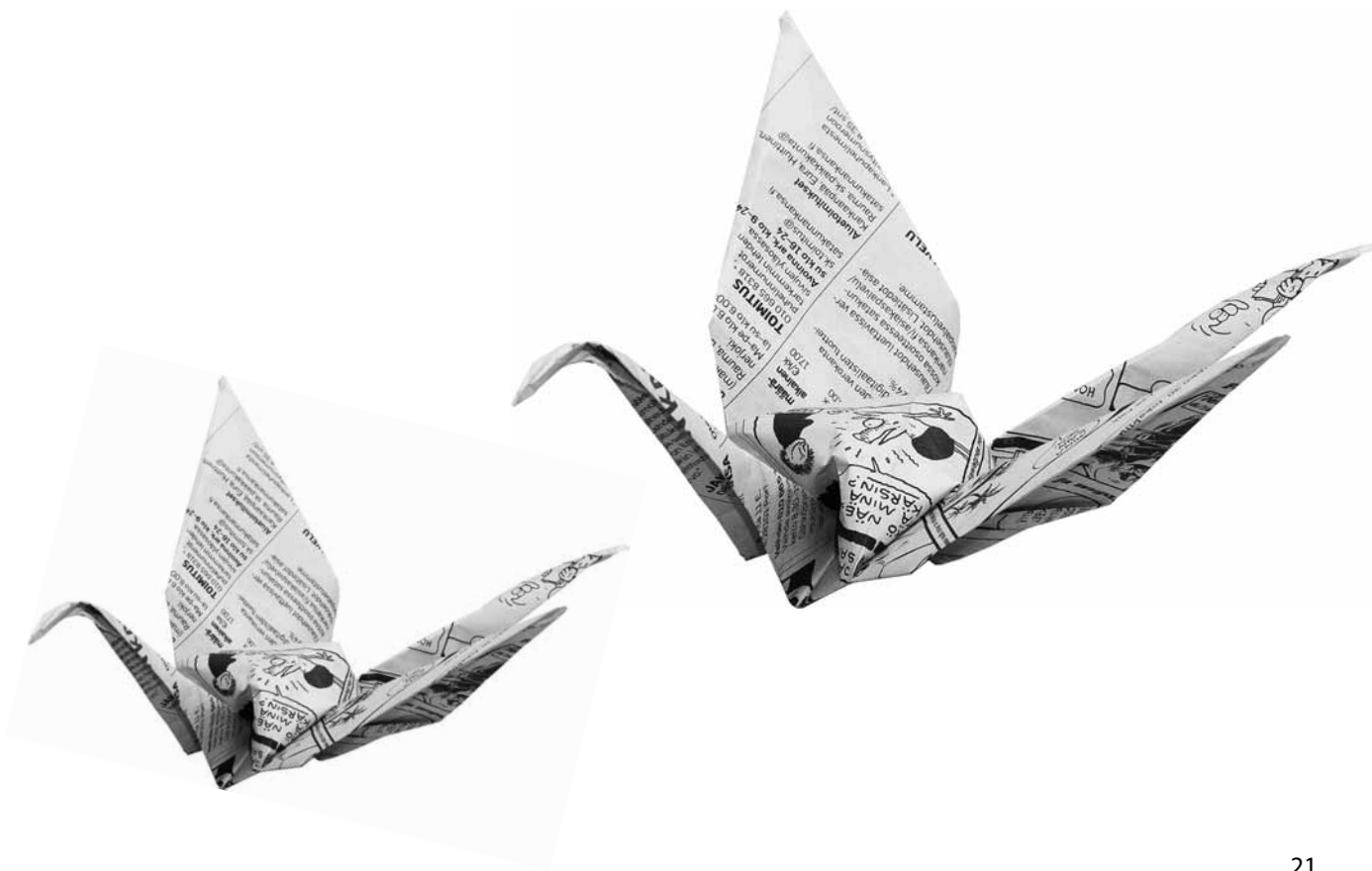


Uutismaiset jutut

Seuraavaksi tarkastellaan vielä erikseen muutoksia uutismaisten ja mielipiteellisten juttutyyppejen sekä palveluaineiston jakaumissa. Uutismaisten juttutyyppejen luokittelu kertoo, kuinka suuri osa lehtien uutismaisesta aineistosta on ajankohtaista uutistarjontaa (uutisjutut) ja kuinka suuri osa ajattomampaa, taustoittavampaa tai viihdyttävämpää tarjontaa (lukemisto- ja feature-jutut sekä henkilöjutut). Toiseksi luokittelu kertoo, missä määrin lehdet käsittelevät aiheita yksittäisinä juttuina ja missä määrin useiden juttujen kokonaisuuksina. Monielementtiset juttukokonaisuudet kertovat modernista journalistisesta lähestymistavasta, jossa perinteisen uutismuodon rinnalla annetaan lukijalle mahdollisuus silmätä asian ydinkohtia tietolaatikosta tai lukea tiivis esitys aiheen taustoista. Tabloidisaatio-teesin mukaan tabloidi-lehdissä lukemisto-, feature ja henkilöjuttujen pitäisi painottua aiempaa enemmän. Samoin voi olettaa, että jo pitkään jatkunut trendi juttujen palastelusta pääjutusta ja kainalojutuista koostuviksi kokonaisuuksiksi (Pulkkinen 2008, 181–198) olisi saanut tabloidi-uudistuksessa vielä lisäsykäyksen.

Vastoin odotuksia erilaisten kainalojuttujen osuus Helsingin Sanomissa kuitenkin väheni selvästi. Kainalojuttuja sisältävien juttukokonaisuuksien määrä ei kuitenkaan muuttunut: HS-broadsheetissä niitä julkaistiin 134 ja HS-tabloidissa 138, ja juttukokonaisuuksien pääjuttujen osuus lehden kaikista uutismaisista jutuista kasvoi 12:sta 13:een prosenttiin. Uutismaisia kainalojuttuja oli siis HS-tabloidin juttukokonaisuuksissa vähemmän kuin broadsheetissä. Erityisen selvästi (106:sta 62:een) väheni ”muiden kainalojuttujen” lukumäärä. Tietolaatikoiden ja -grafikoiden lukumäärä sen sijaan kasvoi hieman.

Oletus ajankohtaisuutistarjonnan korvautumisesta ajattomammalla, taustoittavammalla ja viihdyttävämmällä aineistolla sai Helsingin Sanomissa hieman tukea. Feature- ja teemajuttujen osuus kasvoi 7 prosentilla, henkilöjuttujen 18 prosentilla ja taustoittavien uutisanalyysien osuus peräti 63 prosentilla. Taustakainalojen osuus tosin samalla väheni 24 prosenttia, mutta niiden osuus broadsheetissäkin oli hyvin vähäinen. Varsinaisten uutisjuttujen osuus väheni hieman, ja kuten jo todettiin, uutismaisten kainalojuttujen osuus väheni huomattavasti.



Taulukko 2.6. Uutismaisten juttutyyppien osuudet Helsingin Sanomissa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Uutisjuttu	21860	21511	39	38	-2
Feature, teemat	8932	9532	16	17	7
Henkilöjuttu	5218	6177	9	11	18
Uutisanalyysi	1355	2203	2	4	63
Taustakainalo	591	447	1	1	-24
Tietolaatikko tai -grafiikka	3019	2307	5	4	-24
Muu kainalojuttu	4280	3111	8	5	-27
Vinkkijuttu	3699	3878	7	7	5
Kritiikit ja esittelyt	6047	6005	11	11	-1
Muu uutismainen juttu	1598	1433	3	3	-10
Yhteensä	56599	56605	100	100	0

Satakunnan Kansassa muutokset olivat Helsingin Sanomia suurempia ja selvästi uutismaisesta ajattomaan ja henkilöivään suuntaan. Sekä feature- ja teemajuttujen että henkilöjuttujen osuudet kasvoivat noin puolella, kun taas uutisjuttujen ja erityisesti uutismaisten kainalojuttujen osuudet vähenivät. Taustakainalat olivat poikkeus, mutta Satakunnan Kansassa niiden osuus

sekä broadsheetissä että tabloideissa oli hyvin vähäinen. Vaikka uutismaisten kainalojuttujen ala pieneni, kainalojuttuja sisältävien juttukokonaisuuksien lukumäärä ei Satakunnan Kansassakaan juuri muuttunut. Juttukokonaisuuksien pääjuttujen osuus kaikista uutismaisista jutuista pysyi 13 prosentissa.

Taulukko 2.7. Uutismaisten juttutyyppien osuudet Satakunnan Kansassa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Uutisjuttu	20715	17572	51	46	-9
Feature, teemat	4755	6309	12	17	43
Henkilöjuttu	3061	4775	7	13	68
Uutisanalyysi	173	184	0	0	14
Taustakainalo	246	514	1	1	124
Tietolaatikko tai -grafiikka	1956	1087	5	3	-40
Muu kainalojuttu	2158	1471	5	4	-27
Vinkkijuttu	3184	2653	8	7	-10
Kritiikit ja esittelyt	3995	2777	10	7	-25
Muu uutismainen juttu	757	825	2	2	17
Yhteensä	41000	38166	100	100	0

Vaikka Satakunnan Kansan kulttuuriosasto laajeni tabloidi-uudistuksessa selvästi, kritiikkien ja esittelyjen osuus lehdessä kuitenkin väheni. Kulttuurioston juttu- alasta kritiikkien ja esittelyjen osuus putosi 40 prosen- tista 20 prosenttiin (taulukko 2.8). Tässä mielessä kult- tuuriosaston profiili siis muuttui, vaikka yleisilmeeltään se säilytti selvästi viihdesivuista erottuvan luonteensa. Kulttuuriosastossa lisääntyivät erityisesti henkilöjutut. SK-tabloidin kulttuuriosastoon luokiteltiin myös auke- aman juttu porilaista urheilua koskevasta näyttelystä, vaikkei sivulla ollut kulttuuriosaston tunnusta. Tämä selittää kulttuuriosaston kasvusta 412 palstasenttiä

ja kattaa suuren osan ”muista kainalojutuista”. Se ei kuitenkaan muuta muuksi sitä, että kulttuuriosaston kasvu oli yksi Satakunnan Kansan tabloidi-uudistuksen suurimmista muutoksista ja että tämä kasvu perustui suurelta osalta aiempaa runsaampaan henkilöjuttutar- jontaan.

Uutismaisten juttutyyppejen analyysin perusteella sekä Helsingin Sanomien että Satakunnan Kansan sisältö näyttää muuttuneen hieman ajattomampaan, henki- löivämpään ja viihteellisempään suuntaan. Tabloidi- soitumisteesi saa siis tältä osin hieman tukea. Useista



MIELIPIDE

Työura pite

B

Taulukko 2.8. Juttutyypin jakauma Satakunnan Kansan kulttuuriosastossa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Uutisjuttu	921	420	34	10	-70
Feature, teemat	0	248	0	6	
Henkilöjuttu	422	2108	16	51	225
Taustakainalo	0	8	0	0	
Tietolaatikko tai -grafiikka	91	61	3	1	-56
Muu kainalojuttu	39	310	1	7	416
Vinkkijuttu	13	0	0	0	-100
Kriitiikki tai esittely	1085	818	40	20	-51
Muu uutismainen juttu	73	150	3	4	33
Toimittajan artikkeli, kolumni tai essee	47	0	2	0	-100
Toimittajan kommentti	0	18	0	0	
Yhteensä	2691	4140	100	100	0

jutuista koostuvien juttukokonaisuuksien määrä sen sijaan pysyi ennallaan ja uutismaisten kainalojuttujen osuus juttualasta pieneni molemmissa lehdissä. Juttujen ”palastelu” ei siis näytä lisääntyneen tabloiduudistuksen yhteydessä.

Mielipidejutut

Mielipidejutuillaan lehdet voivat täydentää ja taustoittaa uutisaineistoa sekä antaa tilaa julkiselle keskustelulle. Viime vuosina journalismin tulkitsevuuden ja mielipiteellisuuden on nähty kasvaneen (Kivioja 2008, 50; Väliaverronen & Kunelius 2009), ja tähän ovat antaneet tilaa erityisesti uutissivuillakin yleistyneet toimittajien kommentit ja kolumnit. Kuten edellä jo havaittiin, tabloidiin siirtyminen ei juuri muuttanut uutisaineiston, mielipideaineiston ja palveluaineiston välisiä suhteita. Helsingin Sanomissa mielipideaineiston osuus hieman väheni ja Satakunnan Kansassa kasvoi.

Lehtien mielipideaineiston voi jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: 1) lehden omat mielipiteet pääkirjoituksissa, toimittajien artikkeleissa ja toimittajakommenteissa, 2) asiantuntijamielipiteet ylökirjoituksissa ja sitaattipalstoilla, 3) suuren yleisön mielipiteet varsinaisissa yleisönosastojutuissa, tekstiviestikokoomissa ja nettipöiminnöissä. Vaikka mielipideaineiston kokonaismäärä ei olisi muuttunut, näiden ryhmien suhteissa voi olla huomattaviakin muutoksia. Voi esimerkiksi olettaa, että journalismin väitetty mielipiteellistymistrendi näkyisi nimenomaan toimittajien omien mielipiteellisten juttujen osuuden kasvuna.

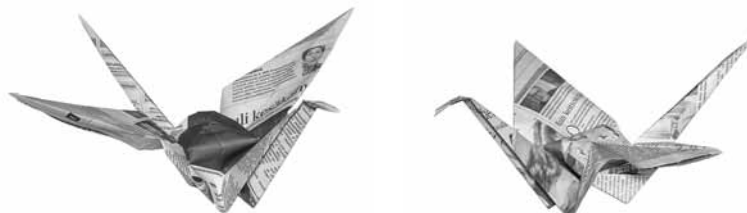
HS-tabloidissa toimituksen omien mielipidejuttujen osuus olikin hieman suurempi kuin HS-broadsheetissä, ja erityisesti yleisönosastojuttujen osuus oli vähentynyt. Pääkirjoitusten ja toimittajien artikkeleiden osuudet kasvoivat hieman, vaikka palstasenteissä mitaten niiden ala pysyi kutakuinkin ennallaan. Sen sijaan toimittajien kommentit juttukokonaisuuksien yhteydessä vähenivät selvästi.

Taulukko 2.9. Mieli­pitem­pi­teellisten juttutyyp­pien osuudet Helsingin Sanomissa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Pääkirjoitus	960	1070	11	13	21
Toimittajan artikkeli	2195	2184	25	27	8
Toimittajan kommentti	292	176	3	2	-35
Toimituksen mp. yht.	3446	3430	39	42	8
Muut lehdet, sitaatit	235	242	3	3	11
Ulkopuolisen artikkeli	1019	876	11	11	-7
Asiantunt. mp. yht.	1254	1117	14	14	-4
Yleisö­nosasto­juttu	3980	3155	45	38	-14
Tekstiviestikokooma	0	0	0	0	
Netistä poimittua	0	261	0	3	
Yleisön mp. yht.	3980	3416	45	42	-7
Muu mieli­pitem­pi­teellinen	225	265	3	3	28
Yhteensä	8905	8229	100	100	0

Satakunnan Kansassa muutokset mieli­pitem­pi­teellisten juttutyyp­pien jakaumissa olivat jokseenkin täysin toisensuuntaisia kuin Helsingin Sanomissa. Toimituksen mieli­pitem­pi­teellisten juttujen osuus väheni, ja sekä asiantuntijoiden että suuren yleisön mieli­pitem­pi­teellisten juttujen osuus kasvoi. Toimituksen omien mieli­pitem­pi­teellisten juttujen osalta lehtien välillä oli eroa erityisesti toimittajien

artikkeleiden osuuksissa. Helsingin Sanomissa niiden ala pysyi ennallaan ja osuus kasvoi, kun taas Satakunnan Kansassa niiden ala väheni selvästi ja osuus mieli­pitem­pi­teellisten juttuista putosi kolmanneksen. Sen sijaan pääkirjoitusten osuus kasvoi ja toimittajan kommenttien osuus väheni molemmissa lehdissä samaan tapaan.



Taulukko 2.10. Mielipiteellisten juttutyyppeiden osuudet Satakunnan Kansassa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	%	%	%
Pääkirjoitus	621	720	11	13	21
Toimittajan artikkeli	1283	828	22	15	-33
Toimittajan kommentti	293	203	5	4	-28
Toimituksen mp. yht.	2197	1751	38	32	-17
Muut lehdet, sitaatit	229	347	4	6	57
Ulkopuolisen artikkeli	845	762	15	14	-6
Asiantunt. mp. yht.	1074	1109	19	20	8
Yleisönosastojuttu	1011	1253	17	23	29
Tekstiviestikokooma	476	372	8	7	-19
Netistä poimittua	30	144	1	3	404
Yleisön mp. yht.	1516	1769	26	32	21
Muu mielipiteellinen	991	920	17	17	-3
Yhteensä	5778	5548	100	100	0

Journalismin väitetty mielipiteellistymistrendi ei näytä jatkuneen, jos mittarina pidetään muutoksia toimittajien mielipiteellisten juttujen osuuksissa. Pääkirjoitukset tosin ovat saaneet hieman lisää tilaa sekä Helsingin Sanomissa että Satakunnan Kansassa, mutta toimittajien artikkelien ja erityisesti uutiskomenttien ala on vähentynyt selvästi. Ehkä toimittajien uutiskomentteihin on jo hieman kyllästytty ja niiden käytön on katsottu välillä menneen liiallisuuksiin. Sekä Helsingin Sanomissa että Satakunnan Kansassa niiden osuus mielipidejutuista väheni tabloidi-uudistuksen yhteydessä kolmanneksen. Sen sijaan uudempi tulos, uutisanalyysi (joka tässä luokiteltiin uutistyyppiin juttuihin), lisäsi osuuttaan molemmissa lehdissä, joskin Satakunnan Kansassa niitä oli kummallakin tarkastelujaksolla vain kaksi. HS-broadsheetissä sen sijaan uutisanalyysijä oli neljätoista ja tabloidissa kaksitoista. Tabloidissa Helsingin Sanomien uutisanalyysit kuitenkin olivat keskimäärin suurempia, minkä vuoksi niiden kokonaisala viikon aikana kasvoi puolella. HS-tabloidissa uutisanalyysiä (HS-analyysi) käytettiin jopa osaston avausjuttuna: esimerkiksi ulkomaan osaston avannut analyysi Pohjois-Korean johtajasta Kim Jong-

unista oli lähes kahden tabloidi-sivun kokoinen. Tätä voi pitää osoituksena toimituksen oman tulkinnan ja taustoituksen arvostuksesta, vaikka toimittajien varsinaisesti mielipiteellisten juttujen osuus vähentyikin.

Palveluaineisto

Palveluaineisto koostuu pääasiassa luettelonomaisesta tai taulukkomaisesta aineistosta, kuten tapahtumakalentereista, tv-ohjelmista, urheilutuloksista, säätiedotuksista ja pörssitaulukoista. Palveluaineistoon on tässä luettu myös viihde, kuten tietokilpailut, ristikot, pilapiirrokset ja sarjakuvat. Kaikkiaan palveluaineisto kattoi noin 17 prosenttia molempien lehtien sekä broadsheet-että tabloidi-versioista.

Helsingin Sanomissa tabloidi-uudistuksen yhteydessä eri palveluaineistotyyppien osuudet muuttuivat huomattavasti. Häviäjiä olivat erityisesti urheilu- ja pelitulokset, pörssi- ja rahastotaulukot, säätiedotukset sekä päivävytiedot. Näiden kaikkien osuudet pienenyivät

Taulukko 2.11. Palveluaineiston jakauma Helsingin Sanomissa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
RTV-ohjelmatiedot	4361	5255	34	40	19
Urheilu- ja pelitulokset	1141	692	9	5	-40
Henkilöuutiset (luettelomaiset)	8	89	0	1	995
Tapahtumakalenterit	1368	1428	11	11	3
Pörssi- ja rahastotaulukot ym.	1536	1090	12	8	-30
Sääätiedotukset	1848	1305	14	10	-30
Päivyritytiedot	147	64	1	0	-57
Viihde (kilpailut, sarjakuvat ym.)	2425	2998	19	23	22
Oikaisut	46	124	0	1	165
Muu palveluaineisto	42	25	0	0	-41
Yhteensä	12923	13070	100	100	0

useilla kymmenillä prosenteilla. Voittajia taas olivat radio- ja tv-ohjelmatiedot, kilpailut ja sarjakuvat. Luettelomaisten henkilöuutisten ja oikaisujen osuudet kasvoivat moninkertaisiksi mutta pysyivät silti pieninä. Urheilu- ja pelitulosten osuuden pienentämisen vaikuttaa harkitulta ratkaisulta, ja sillä on ehkä pyritty myös kustannussäästöihin, sillä tulosten kerääminen voi olla työlästä ja se ajoittuu usein iltaan. Ehkä urhei-

lutuloksista kiinnostuneiden on ajateltu hankkivan ne nykyään yhä useammin tuoreeltaan internetistä.

Satakunnan Kansassa muutokset palveluaineiston jakaumassa olivat selvästi vähäisempiä kuin Helsingin Sanomissa. Satakunnan Kansassakin urheilutulosten osuus väheni, mutta vain seitsemän prosenttia, ja radio- ja televisio-ohjelmatietojen osuus kasvoi, mutta vain

Taulukko 2.12. Palveluaineiston jakauma Satakunnan Kansassa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	<i>pcm</i>	<i>pcm</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
RTV-ohjelmatiedot	3559	3324	36	38	4
Urheilu- ja pelitulokset	1003	836	10	9	-7
Henkilöuutiset (luettelomaiset)	201	176	2	2	-2
Tapahtumakalenterit	1205	1229	12	14	13
Pörssi- ja rahastotaulukot ym.	150	149	2	2	11
Sääätiedotukset	636	626	7	7	9
Päivyritytiedot	124	116	1	1	3
Viihde (kilpailut, sarjakuvat ym.)	2742	2090	28	24	-15
Oikaisut	0	9	0	0	
Muu palveluaineisto	163	246	2	3	68
Yhteensä	9782	8802	100	100	0

neljä prosenttia. Satakunnan kansassa sarjakuvien ja muun viihteen osuus väheni selvästi 28:sta 24 prosenttiin.

Kaikkiaan tabloidisoitumisteesi sai hieman tukea myös juttutyypijakaumien muutoksista. Uutismaisissa jutuissa suuntaus oli jossain määrin varsinaisista uutisjutuista kohti ajattomampia juttusarjoja ja henkilöjuttuja. Siirtymä oli selvempi Satakunnan Kansassa. Helsingin Sanomissa muutos oli vähäinen. Useista jutuista koostuvien juttukokonaisuuksien määrä pysyi lehdissä ennallaan, mutta kainalojuttujen ala pieneni selvästi (tietolaatikot ja -graafikat, taustakainalat, toimittajien kommentit).

Uutismaisten juttujen, mielipidejuttujen ja palveluaineiston keskinäissuhteet eivät tabloidiin siirtymisen yhteydessä muuttuneet merkittävästi. Mielipidejutuissa Helsingin Sanomat vähensi hieman yleisön mielipiteiden ja toimittajien uutiskomenttien osuutta. Toimittajien uutisanalyysit muuttuivat aiempaa suuremmiksi. Satakunnan Kansa puolestaan kasvatti yleisön mielipiteiden osuutta ja vähensi toimittajien artikkelien osuutta. Pääkirjoitusten osuus juttualasta kasvoi sekä Helsingin Sanomissa että Satakunnan Kansassa hieman. Kovin yksiselitteistä johtopäätöstä journalismin mielipiteellistymisestä ei näiden tulosten perusteella voi tehdä.

Palveluaineistossa Helsingin Sanomat vähensi urheilutulosten raportointia ja lisäsi vastaavasti radion ja television ohjelmatietojen sekä viihdeaineiston osuutta. Tässä voi nähdä kustannusten ja hyötyjen punnintaa niin, että paperilehden ei kannata enää internet-aikakaudella uhrata yhtä suurta resurssia urheilutulosten keräämiseen kuin aikaisemmin. Satakunnan Kansan palveluaineiston jakauman perusteella ei ollut pääteltävissä yhtä selviä linjauksia.

Satakunnan Kansan taitto muuttui enemmän iltapäivälehtien suuntaan kuin Helsingin Sanomien

Kaikkein suorimmin sivukoon muutos vaikuttaa lehden visuaaliseen ilmeeseen ja taittoon. Niihin kytkeytyy myös mainosten sijoittelu. Mainostajan näkökulmasta

parhaita sivuja ja aukeamia ovat sellaiset, joilla on mainostajan oma ilmoitus ja journalistista aineistoa mutta ei muita ilmoituksia viemässä huomiota. Toimituksen näkökulmasta taas olisi parasta, jos journalistisilla sivuilla ei olisi lainkaan ilmoituksia häiritsemässä taittoa. (Pulkkinen 2008, 76.) Lukijoillakin on mainoksista omat näkemyksensä, ja vaikka näkemykset voivat olla erilaisia, mainosten sijoittelu on lukukokemuksen kannalta kuitenkin merkityksellinen asia.

Pulkkisen (2008, 76) referoiman ruotsalaistutkimuksen mukaan ilmoituksettomien sivujen määrä lisääntyi ruotsalaisissa päivälehdissä vuodesta 1987 vuoteen 1999 34 prosentista 46 prosenttiin, ja tabloidi-lehdissä ilmoituksettomien sivujen osuus oli selvästi suurempi (59 %) kuin broadsheet-lehdissä (39 %). Suomalaisissa tabloidi-päivälehdissä (viikko 15/2005) ilmoituksettomien sivujen osuus taas oli Pulkkisen oman laskelman mukaan keskimäärin noin 60 ja broadsheet-päivälehdissä noin 50 prosenttia (mt., 76). Omassa analyysissämme Helsingin Sanomien mainoksettomien sivujen osuus kasvoi 36 prosentista 51 prosenttiin ja Satakunnan Kansassa 46:sta 59 prosenttiin.⁵

Yllä kuvatulla tavalla verratessa mainoksettomien sivujen osuus näyttää siis olevan tabloidi-lehdessä selvästi suurempi kuin broadsheetissä. Voi kuitenkin olla perustellumpi tarkastella tabloidi-lehdessä yksittäisen sivun sijasta aukeamaa, koska tabloidia usein luetaan aukeamittain, ja myös aukeamataitto on tabloidissa tavallinen. Tästä syystä katsoimme tabloidi-lehdistä koko aukeama mainokseton, 2) vain toinen aukeaman sivuista mainokseton vai 3) onko mainoksia aukeaman molemmilla sivuilla.⁶

5 Broadsheet-lehtien tabloidi-liitteistä mainoksettomiksi sivuiksi laskettiin mainoksettomat etu- ja takasivut sekä aukeamat, joilla ei ollut lainkaan mainoksia.

6 Tabloidi-niskojen etu- ja takasivut luokiteltiin kuitenkin erikseen. Tästä syystä sivujen/aukeamien kokonaismäärä on taulukossa 2.13 tabloidi-niskojen lukumäärän verran suurempi kuin lehden kokonaissivumäärä broadsheet-sivuina. Broadsheet-lehdistä on analysoitu myös tabloidi-liitteet, minkä vuoksi broadsheet-lehdistäkin on taulukkoon merkitty myös tabloidi-aukeamia.

Taulukko 2.13. Mainosten sijoittelu Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa.

	Helsingin Sanomat			
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	<i>kpl</i>	<i>kpl</i>	%	%
Mainoksettomia broadsheet-sivuja tai tabloidi-aukeamia	128	125	36	36
Tabloidi-aukeaman toinen sivu on mainokseton	10	96	3	28
Mainoksia broadsheet-sivulla tai tabloidi-aukeaman molemmilla sivuilla	127	60	36	17
Vain mainoksia sivulla/aukeamalla	90	66	25	19
Sivuja/aukeamia yhteensä	355	347	100	100

	Satakunnan Kansa			
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	<i>kpl</i>	<i>kpl</i>	%	%
Mainoksettomia broadsheet-sivuja tai tabloidi-aukeamia	96	91	46	45
Tabloidi-aukeaman toinen sivu on mainokseton	1	52	0	25
Mainoksia broadsheet-sivulla tai tabloidi-aukeaman molemmilla sivuilla	85	26	41	13
Vain mainoksia sivulla/aukeamalla	27	35	13	17
Sivuja/aukeamia yhteensä	209	204	100	100

Kokonaan mainoksettomien tabloidi-aukeamien osuus osoittautui molemmissa lehdissä jokseenkin samaksi kuin mitä mainoksettomien sivujen osuus oli ollut broadsheet-lehdessä. Tämän lisäksi kuitenkin noin neljänneksessä tabloidi-lehtien aukeamista toinen sivusta oli vapaa mainoksista. Analyysin perusteella voi siis sanoa, että tabloidi-uudistuksen jälkeen mainokset rikkoivat journalistisia sivu- ja aukeamakokonaisuuksia vähemmän kuin mikä tilanne oli ollut broadsheet-lehdessä. Tämä on sikäli luonnollista, että kaikkiaan juttualan osuus lehden sivualasta oli etenkin HS-tabloidissa suurempi kuin broadsheet-lehdessä.

Aukeamataitto ja sivutaitto

Tabloidi-lehden taitossa on kaksi vaihtoehtoa: joko taitetaan aukeaman kummatkin sivut erikseen tai sitten otetaan lähtökohdaksi koko aukeama. Hannu Pulkkinen suosittelee aukeamataittoa. Hänen mukaansa pelkkään sivutaittoon tyytyminen tekee ilmaisusta usein ponnentona, tasapaksua ja ahdetun näköistä. Pulkkinen las-

kelman mukaan tabloidi-kokoisista suomalaisista päivälehdistä 45 prosenttia käytti vuonna 2005 aukeamataittoa säännönmukaisesti ja 25 prosenttia jonkin verran. Hänen tutkimistaan 23 ruotsalaisesta tabloidi-päivälehdestä 39 prosenttia käytti aukeamataittoa täysin, 17 prosenttia jonkin verran ja loput vain sivutaittoa. (Pulkkinen 2008, 81.)

Nyt tutkituista tabloidi-lehdistä Satakunnan Kansa käytti aukeamataittoa selvästi Helsingin Sanomia enemmän. Aukeamataittoisiksi laskettiin aukeamat, joilla vähintään yksi jutuista ulottui aukeaman molemmille sivuille. Tällaisiksi katsottiin myös molemmille sivuille ulottuvat radio- ja televisio-ohjelmätiedot. Helsingin Sanomissa aukeamataittoa käytettiin noin neljänneksessä lehden aukeamista ja sivutaittoa reilussa puolessa. Loput aukeamat sisälsivät pelkästään mainoksia tai muodostuivat niskan etu- ja takasivusta. Satakunnan Kansassa suhde oli päinvastainen: aukeamataittojen osuus oli noin puolet ja sivutaittojen osuus reilu neljännes lehden kaikista aukeamista.

Taulukko 2.14. Taittotyylien osuudet Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-lehdessä.

	Helsingin Sanomat		Satakunnan Kansa	
	kpl	%	kpl	%
Aukeamataitto	74	23	97	52
Sivutaitto	178	56	51	27
Mainosaukeama (vain ilmoituksia)	41	13	24	13
Niskat (etu- ja takasivu)	27	8	16	9
Aukeamia yhteensä	320	100	188	100

Aukeamataiton vähäisyys Helsingin Sanomissa on hiukan yllättävää, koska se tosiaanakin tarjoaa enemmän taitollisia vaihtoehtoja sekä mahdollistaa visuaalisesti näyttävät juttukokonaisuuksia. Vaikutti siltä, että Helsingin Sanomissa aukeamataitto edellytti jutuilta jotenkin erityistä painoarvoa, kun taas Satakunnan Kansassa aukeamataitto oli pääsääntö, josta poikettiin lähinnä silloin, kun sivuilla oli paljon mainoksista, eikä niille sopinut kuin melko pienikokoisia juttuja. Ehkä Helsingin Sanomien varovaisuus aukeamataiton käytössä juonsi halusta erottautua iltapäivälehdistä.

Juttumäärä ja juttujen keskikoko

Sivu- ja aukeamataiton ohella muita olennaisia taittoon liittyviä tekijöitä ovat juttujen koot sekä tekstin, otsikoiden, valokuvien ja grafikan keskinäissuhteet. Tabloidisoitumisteesin mukaan juttujen lukumäärän pitäisi vähentyä samalla kun juttujen keskimääräinen pinta-ala kasvaa. Juttualasta entistä suurempi osa meni otsikoihin ja tyhjään tilaan sekä kuvitukseen. Leipätekstin määrä puolestaan vähenisi, kun jutuista tehdään helppolukuisempia. Kriitikoiden mukaan tämä tekee jutuista pinnallisempia tai ”trivialisoi” journalismia (esim. Djupsund & Carlson 1998).

Kuten edellä jo todettiin, Helsingin Sanomien juttumäärä ei juuri muuttunut tabloidiin siirryttäessä, kun

taas Satakunnan Kansassa juttumäärä väheni noin kymmeneksellä. Tässä tarkastelussa olivat mukana kaikki osastot ja niin uutisaineisto, mielipideaineisto kuin palveluaineistokin. Seuraavaksi tarkastelu rajataan vain uutisosastoihin (uutisaukeama, kotimaa, kulttuuri, ulkoma, talous ja urheilu). Näillä osastoilla julkaistaan pääasiassa uutismaisia juttuja, joskin mukana on myös jokunen mielipidejuttu ja hieman myös palveluaineistoa. Näin rajaten Helsingin Sanomien juttumäärä väheni broadsheetistä tabloidiin siirryttäessä viisi prosenttia ja juttujen keskikoko (kokonaispinta-ala) pysyi ennallaan 50 palstasentissä. Juttumäärien muutokset eri osastoissakin olivat pieniä (taulukko 2.15). Pudotus uutisaukeamalla johtuu aukeaman pienenemisestä tabloidi-kokoon. Kuitenkin juttujen määrä kasvoi vastaavasti kotimaan osastolla. Muuten huomattavampia muutoksia olivat juttumäärän väheneminen ulkomaan osastossa ja urheiluosastossa.

Satakunnan Kansan uutisosastoissa juttumäärä pieneni kymmeneksen kuten lehdessä kaikkiaan. Eniten väheni ulkomaan- ja talousjuttujen määrä. Juttujen keskikokoossa suurin muutos oli kulttuurisivun juttujen kasvu. Tämä johtui kulttuurisivuille tulleista suurista henkilöjutuista. Kaikkiaan juttujen keskikoko uutissivuilla kasvoi Satakunnan Kansassa yhden palstasentin.



Taulukko 2.15. Juttumäärän ja jutun keskikoon muutokset Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa.

Helsingin Sanomat						
	Juttumäärä			Keskikoko		
	Broadsheet	Tabloidi	Muutos	Broadsheet	Tabloidi	Muutos
	kpl	kpl	%	pcm	pcm	%
Uutisaukeama	79	31	-61	65	78	20
Kotimaa	218	261	20	46	43	-6
Kulttuuri	122	122	0	59	59	1
Ulkomaa	104	90	-13	54	56	5
Talous	124	127	2	47	46	-1
Urheilu	178	156	-12	43	49	12
Yhteensä	825	787	-5	50	50	0

Satakunnan Kansa						
	Juttumäärä			Keskikoko		
	Broadsheet	Tabloidi	Muutos	Broadsheet	Tabloidi	Muutos
	kpl	kpl	%	pcm	pcm	%
Kotimaa	311	284	-9	36	37	1
Kulttuuri	68	73	7	40	57	43
Ulkomaa	100	69	-31	46	45	-2
Talous	57	40	-30	44	47	7
Urheilu	170	170	0	43	40	-7
Yhteensä	706	636	-10	40	41	3

Vaikka juttujen keskikoko ei siis tabloidiin siirryttäessä juuri muuttunut, muutoksia voi silti olla juttujen kokojakaumassa. Pulkkinen (2008, 93) havaitsi Itä-Hämettä ja Hufvudstadsbladetia tutkittuaan, että sivujen ja aukeamataittoisten aukeamien pääjuttujen pinta-alat olivat tabloideissa keskimäärin suurempia kuin broadsheetissä. Hufvudstadsbladetissa myös pääjuttujen tekstipituudet hieman kasvoivat, kun taas Itä-Hämeessä ne lyhenivät. Pulkkinen huomauttaakin, että tabloidiin siirryttäessä kaikki jutut eivät siis välttämättä lyhene, vaan lehden tärkeimmät aiheet voidaan käsitellä tarvittaessa jopa laajemmin kuin isossa sivukoossa (mt., 92). Aiheiden syvälinen käsittely on siis juttupituuksien puolesta mahdollista myös tabloideissa. Ylipäänsä Pulkkinen analyysi viittaa siihen, että juttuhierarkia olisi tabloideissa vahvempi kuin broadsheetissä: jutut jakautuvat selvemmin suuriin ja pieniin, kun taas keskikokoisten juttujen osuus olisi vähäisempi. Omassa analyysissämme uutisosastojen sivujen ja aukeamataittoisten aukeamien pääjuttujen keskimääräinen tekstipituus kasvoi Helsingin Sanomissa 44:stä 48 palstasenttiin ja pysyi Satakunnan Kansassa ennallaan noin 36 sentissä. Pääjuttujen keskimääräinen pinta-ala taas pieneni Helsingin Sanomissa

166:sta 149 palstasenttiin ja kasvoi Satakunnan Kansassa 141:stä 180 palstasenttiin. Kaikkien uutisosastojen juttujen keskimääräinen tekstipituus kasvoi Helsingin Sanomissa 19:stä 20 palstasenttiin ja lyheni Satakunnan Kansassa 17:stä 15 palstasenttiin.

Taittohierarkian analyysiä varten uutisosastojen jutut luokiteltiin sekä pinta-alaltaan että tekstipituudeltaan pieniin, keskikokoisiin ja suuriin. Pinta-ala-analyysissä pieniksi katsottiin jutut, joiden koko oli enintään 20 pcm, keskikokoisiksi jutut, joiden koko oli enintään 100 pcm (noin neljännes broadsheet-sivusta ja puolet tabloidi-sivusta), ja suuriksi tätä suuremmat jutut. Tekstipituuksien analyysissä vastaavat rajat olivat 10 ja 50 palstasenttiä. Kainalojutut, kuten tietolaatikat, on katsottu analyysissä omiksi jutuikseen, eikä niitä ole sisällytetty pääjutun kokoon ja pituuteen.

Helsingin Sanomissa pienten, keskisuurten ja suurten juttujen osuudet muuttuivat tabloideissa odotetulla tavalla: keskikokoisten juttujen osuus väheni mitattiinpa osuuksia juttupinta-aloista tai tekstipituuksista. Huomi-

Taulukko 2.16. Pienten, keskikokoisten ja suurten juttujen jakauma Helsingin Sanomien uutisosastoissa.

	Jutun pinta-ala				Osuuden muutos
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	
	kpl	kpl	%	%	%
Pieni (enintään 20 pcm)	365	395	44	50	13
Keskikokoinen (21-100 pcm)	338	266	41	34	-18
Suuri (yli 100 pcm)	122	126	15	16	8
Yhteensä	825	787	100	100	0

	Juttutekstin pituus				Osuuden muutos
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	
	kpl	kpl	%	%	%
Pieni (enintään 10 pcm)	337	374	41	48	16
Keskikokoinen (11-50 pcm)	454	343	55	44	-21
Suuri (yli 50 pcm)	34	70	4	9	116
Yhteensä	825	787	100	100	0

onarvoista on, että pitkien (yli 50 pcm) tekstien osuus kasvoi peräti kaksinkertaiseksi: kun niitä broadsheetissä oli päivittäin keskimäärin viisi, tabloideissa niiden määrä numeroa kohti kasvoi kymmeneen.

Satakunnan Kansassa juttupinta-alojen jakauma muuttui samalla tavalla kuin Helsingin Sanomissakin, eli pienten ja suurten juttujen osuus kasvoi samalla

kun keskikokoisten väheni. Sen sijaan juttutekstien pituudet Satakunnan Kansassa yksiselitteisemmin lyhenivät. Pitkiä, yli 50 palstasentin juttutekstejä SK-broadsheetissäkin oli keskimäärin vain kaksi päivässä, ja SK-tabloideissa määrä tästäkin hieman pieneni. Sen sijaan aivan lyhyiden, alle kymmenen sentin tekstien osuus kasvoi melkein kolmanneksella samalla kun keskikokoisten tekstien osuus väheni neljänneksellä.

Taulukko 2.17. Pienten, keskikokoisten ja suurten juttujen jakauma Satakunnan Kansan uutisosastoissa.

	Jutun pinta-ala				Osuuden muutos
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	
	kpl	kpl	%	%	%
Pieni (enintään 20 pcm)	349	364	49	57	16
Keskikokoinen (21-100 pcm)	284	197	40	31	-23
Suuri (yli 100 pcm)	73	75	10	12	14
Yhteensä	706	636	100	100	0

	Juttutekstin pituus				Osuuden muutos
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	
	kpl	kpl	%	%	%
Pieni (enintään 10 pcm)	313	365	44	57	29
Keskikokoinen (11-50 pcm)	377	258	53	41	-24
Suuri (yli 50 pcm)	16	13	2	2	-10
Yhteensä	706	636	100	100	0

Taiton hierarkkisuus näyttäisi siis tabloidikokoon siirryttäessä kasvavan ainakin juttujen kokonaispinta-alaa tarkastellen. Sen sijaan tekstipituuksien kehitys oli Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa erilainen. Molemmissa lyhyiden juttujen osuus kasvoi ja keskikokoisten väheni. Helsingin Sanomissa kuitenkin myös pitkien juttujen osuus kasvoi, kun taas Satakunnan Kansassa niiden osuus ainakin uutisosastoissa väheni. Lehtien ero näkyy myös juttutekstien keskipituuksissa: Helsingin Sanomien uutisosastoissa keskimääräinen tekstipituus kasvoi 19:stä 20:een palstasenttiin, kun Satakunnan Kansassa se lyheni 17:stä 15:een senttiin. Tabloidisaatioteesi saa siis tässä hieman tukea Satakunnan Kansan osalta mutta ei Helsingin Sanomien osalta.

Juttualan jakautuminen tekstin, kuviin ja otsikoihin

Juttutekstien lyhenemisen lisäksi tabloidisaatio-teesi olettaa otsikoiden ja kuvien pinta-alan kasvavan tabloidiin siirryttäessä. Helsingin Sanomissa tabloidisaatio-teesi ei saa tältäkkään osin tukea. Leipätekstin osuus pikemminkin kasvoi kuin pieneni, ja otsikoiden sekä

tyhjän tilan osuus vastaavasti pieneni kymmeneksellä. Kuvien osuus juttupinta-alasta kuitenkin kasvoi selvästi samalla kun grafiikan osuus ehkä yllättäen väheni peräti neljänneksen.

Toisin kuin Helsingin Sanomissa, Satakunnan Kansassa leipätekstin osuus väheni selvästi, ja valokuvien osuus kasvoi neljänneksestä kolmannekseen. Grafiikan osuus pinta-alasta pieneni vielä Helsingin Sanomiakin selvemmin, kolmesta prosentista yhteen.

Analyysin perustella näyttää siis siltä, että tabloidit taiteutaan hieman broadsheetiä tiukemmin niin, että otsikoiden ja tyhjän tilan osuus jää aiempaa vähäisemmäksi. Sen sijaan valokuville annetaan aiempaa enemmän tilaa. Satakunnan Kansa tuntuu näiden taitollisten mitareiden mukaan muuttuneen Helsingin Sanomia selvemmin "tabloidisoituneeseen" suuntaan. Sen kuvien osuus kasvoi paljon, leipätekstin osuus väheni ja keskimääräiset tekstipituudet lyhenivät. Helsingin Sanomissa taas kuvaosuuden kasvusta huolimatta myös tekstin osuus kasvoi, ja tekstit myös pitenivät hieman. Ehkä Helsingin Sanomissa varottiin "iltapäivälehtimäistymistä" enemmän kuin Satakunnan Kansassa, ja senkin vuoksi

Taulukko 2.18. Juttualan jakautuminen Helsingin Sanomien ja Satakunnan kansan uutisosastoissa.

Helsingin Sanomat					
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	pcm	pcm	%	%	%
Leipäteksti	16 023	15 743	39	40	3
Valokuvat	11 826	12 294	28	31	9
Grafiikka	2 096	1 524	5	4	-24
Otsikot ja tyhjä tila	11 565	9 910	28	25	-10
Juttuala yhteensä	41 511	39 470	100	100	0

Satakunnan Kansa					
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi	Osuuden muutos
	pcm	pcm	%	%	%
Leipäteksti	11733	9336	41	35	-14
Valokuvat	7134	9145	25	35	38
Grafiikka	738	259	3	1	-62
Otsikot ja tyhjä tila	8776	7601	31	29	-7
Juttuala yhteensä	28381	26341	100	100	0

kuvaosuuden kasvu jäi maltilliseksi eivätkä juttutekstit lyhentyneet.

Hieman mysteeriksi jää grafiikan osuuden näinkin selvä väheneminen molemmissa lehdissä. Olisiko niin, että tabloidissa grafiikat taitetaan pienempään kokoon? Helsingin Sanomissa näin ei ole. Grafiikoiden keskikoko uutisosastoissa jopa kasvoi 19:stä 22 palstasenttiin tabloidiin siirryttyä, ja niiden lukumäärä väheni 113:sta 68:aan. Sen sijaan Satakunnan Kansassa uutisosastojen grafiikoiden keskikoko lyheni dramaattisesti pörssigrafiikan muutoksen takia. SK-broadsheetissä pörssipalstan yhteydessä julkaistiin kaksi grafiikkaa: Helsingin pörssin kehitystä sekä korkojen kehitystä kuvaavat graafit. Tabloidi-lehdessä nämä graafit julkaistiin huomattavasti pienikokoisempina ja niiden lisäksi vielä neljä pienikokoista graafia euron arvosta suhteessa eri valuuttoihin. Kaikkiaan Satakunnan Kansan grafiikoiden lukumäärä uutisosastoissa pysyi ennallaan 62:ssa, mutta niiden keskikoko pieneni 12:sta 4 palstasenttiin.

Lehtien kuvallisuus lisääntyi ja muuttui henkilöivämmäksi

Edellä jo havaittiin, että valokuvien osuus juttualasta kasvoi tabloidiin siirryttäessä niin Helsingin Sanomissa kuin Satakunnan Kansassa. Kuvallisten juttujen osuus kaikkien juttujen lukumäärästä kasvoi Helsingin Sanomissa 38 prosentista 39 prosenttiin ja Satakunnan Kansassa 27 prosentista 32 prosenttiin. Jos tarkastelusta jätetään pois jutut, joissa kirjoittajan kuva on jutun ainoa kuva, kuvallisten juttujen osuus kasvoi Helsingin Sanomissa 33:sta 36 prosenttiin ja Satakunnan Kansassa 24:stä 30 prosenttiin. Vaikka Satakunnan Kansassa kuvallisten juttujen osuus siis kasvoi selvästi, se jäi kuitenkin pienemmäksi kuin Helsingin Sanomissa. Kuvien lukumäärä väheni Helsingin Sanomissa 838:sta 802:een, kun Satakunnan Kansassa niiden määrä kasvoi 456:sta 525:een. Valokuvien keskikoko kasvoi Helsingin Sanomissa 24:stä 25 palstasenttiin ja Satakunnan Kansassa 27:stä 31 palstasenttiin.

Paitsi valokuvien lukumäärä ja niiden osuus lehden pinta-alasta, myös kuvien luonne vaikuttaa lehden ilmeeseen ja siihen, millä tavalla se lukijoitaan puhuttelee. Lehden kuvituksessa ihmiskeskeisyys korostuu, jos

kuvin painottuvat henkilöpotretit. Potreteissa kuvan kohteet näyttävät keskittyvän kuvauksen kohteena olemiseen, ja heillä on usein katsekontakti kameraan. Toiminnallisissa kuvissa (reportaasikuvat) ihmiset taas keskustelevat keskenään tai puuhaavat jonkin asian parissa ilman, että kuvaajan läsnäolo käy kuvasta erityisemmin ilmi. Tällaisten kuvien voi ajatella luovan lehdelle uutismaista ja etäistä profilia: lehti kuvaa tapahtumia ilman että se on niihin näkyvästi osallisena. Tabloidisaatioteen mukaan ihmisiä esittäviä kuvia sisältävien juttujen osuuden pitäisi kasvaa ja näistä erityisesti poseerauskuviin osuuden.

Seuraavassa analyysissä kuvat luokitellaan 1) toiminnallisiin kuviin, 2) poseerauskuviin ilman miljöötä, 3) poseerauskuviin miljöössä, 4) passiivisiin kuviin, 5) anonymikuviin, 6) jutun kirjoittajan kuviin ja 7) muihin kuviin. Poseeraukset miljöössä ja ilman miljöötä erotettiin sen mukaan, oliko miljöö mahdollista tunnistaa kuvasta. Poseerauksiksi ilman miljöötä luokiteltiin siis myös kuvat, joissa miljöö toistui niin epätarkkana tai niin rajatusti, ettei siitä saanut selvää. Passiiviset kuvat ovat sellaisia, joissa ei esiinny ihmisiä, tai ihmisten osuus on kuvassa häviävän pieni (esimerkiksi maisemakuvat, joissa näkyy liikennettä). Anonymikuvat ovat sellaisia, joissa esiintyy ihmisiä, joiden kasvot on ilmeisen tarkoituksellisesti rajattu pois. Nämä ovat usein symbolikuvia. Muuksi kuvatyypiksi taas on luokiteltu kuvat, jotka eivät luontevasti sovi mihinkään edellisistä luokista. Näistä monet ovat valokuvia valokuvista, esimerkiksi kuvia levyjen tai kirjojen kansista.

Selkeimmin henkilöiviä kuvatyyppejä ovat poseerauskuvat ja toiminnalliset kuvat. Niitä sisältävien juttujen osuus kasvoi Helsingin Sanomissa 27 prosentista 29 prosenttiin kaikista jutuista ja 71:stä 73 prosenttiin kuvallisista jutuista. Satakunnan Kansassa tällaisten juttujen osuus kasvoi 18 prosentista 23 prosenttiin kaikista jutuista ja 67 prosentista 73 prosenttiin kuvallisista jutuista. Molempien lehtien kuvitus siis muuttui henkilöivämmäksi, mutta Satakunnan Kansassa muutos oli suurempi.

Seuraavassa taulukossa havaintoyksikkönä on kuvallinen juttu, ja taulukoiden luvut kertovat, kuinka suuressa osassa jutuista mikin kuvatyyppi esiintyy. Osuuksien summat voivat ylittää sadan, koska samassa jutussa voi olla useisiin eri kuvatyyppeihin luokiteltuja kuvia. Taulukosta erottuu kaksi molemmissa lehdissä yllättävän

Taulukko 2.19. Kuvatyyppien osuudet Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan kuvallisissa jutuissa.

	Helsingin Sanomat		Satakunnan Kansa	
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	%	%	%	%
Toiminnallinen kuva (reportaasikuva)	36	35	34	36
Poseerauskuva ilman miljöötä	28	23	19	18
Poseerauskuva miljöössä	13	19	17	22
Passiivinen kuva (ei ihmisiä)	16	18	16	20
Anonymikuva	2	3	2	2
Jutun kirjoittajan kuva	14	10	10	6
Muu kuvatyyppi	2	2	8	4
Yhteensä (%)	111	110	106	108
Kuvallisia juttuja yhteensä (N)	564	584	346	371

samanlaista kehityspiirrettä. Ensinnäkin poseerauskuvat miljöössä ovat huomattavassa määrin korvanneet passikuva-tyyppisiä, miljööttömiä poseerauskuvia. Tämä tuntuisi kertovan lisääntyneestä panostuksesta henkilökuvaukseen. Passikuvat ovat helppo, ajaton ja ehkä tylsä tapa kuvittaa juttua, kun taas miljöössä otettu poseerauskuva liittää henkilön kuvallisestikin aikaan ja paikkaan. Toiseksi jutun kirjoittajan kuvan sisältävien juttujen osuus kaikista kuvallisista jutuista väheni selvästi molemmissa lehdissä. Ilmeisesti kirjoittajan kuvien käytössä on jo saavutettu jonkinlainen kylläytymispiste.

Myös lähikuvien osuuden kasvun voi katsoa ilmentävän kuvallisen ilmaisun henkilöitymistä. Lähikuvien määrä voi kertoa siitä, missä määrin lehti haluaa tuoda henki-

löt lukijan lähelle ja esittää heidät ikään kuin ystävinä tai naapureina (Pulkkinen 2008, 94). Jo HS-broadsheetissä lähi- ja puolilähikuvia oli 67 prosentissa poseerauskuvia sisältäneistä jutuista, ja HS-tabloidissa osuus nousi 75:een. Sen sijaan SK-broadsheetissä osuus oli vain 36 prosenttia, eikä se muuttunut tabloidiin siirtymisen jälkeen.

Hannu Pulkkinen teki samantapaisen kuva-analyysin Itä-Hämeestä ja Hufvudstadsbladetista ennen ja jälkeen sivukoon muutoksen. Kuvien määrä lehden numeroa kohden pysyi Hufvudstadsbladetissa ennallaan ja kasvoi Itä-Hämeessä hieman. Henkilökuvien osuus kaikista kuvista pysyi Itä-Hämeessä ennallaan ja laski Hufvudstadsbladetissa. Tulosten perusteella Pulkkinen päätteli, ettei tabloidiin siirtyminen ainakaan näissä lehdissä

Taulukko 2.20. Kuvien rajaus Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan poseerauskuvia sisältävissä jutuissa.

	Helsingin Sanomat		Satakunnan Kansa	
	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	%	%	%	%
Lähi- tai puolilähikuvia	67	75	36	36
Laajemmin rajattuja kuvia	44	30	65	69
Yhteensä (%)	111	105	101	105
Poseerauskuvia sisältäviä juttuja yhteensä (N)	221	237	123	144

johtanut olennaisiin muutoksiin kuvallisessa ilmaisussa. Lähi- ja puolilähikuvien osuus henkilökuvista kuitenkin pieneni Hufvudstadsbladetissa selvästi, mikä pikemminkin todisti tabloidisoitumisteesiä vastaan kuin sen puolesta. (Pulkkinen 2008, 94–95.)

Helsingin Sanomista ja Satakunnan Kansasta nyt tehdyssä analyysissä suunta oli selvemmin kohti kuvallisuutta ja henkilöivyyttä. Kuvailmaisun kehityksessä tabloidisoitumisteesi näyttäisi siten saavan tukea. Helsingin Sanomissa kuvallisten juttujen osuus oli jo broadsheetkoossa suurempi kuin Satakunnan Kansassa, eikä Satakunnan Kansa saavuttanut Helsingin Sanomia tabloidissakaan, vaikka sen kuvallisten juttujen osuus kasvoi selvästi Helsingin Sanomia enemmän. Henkilökuvia sisältävien juttujen osuus kasvoi molemmissa lehdissä suhteutettiinpa niiden määrää kaikkiin juttuihin tai pelkästään kuvallisiin juttuihin. Toiminnallisten henkilökuvien ja poseerauskuvien suhde ei juuri muuttunut kummassakaan lehdessä. Sen sijaan kuvausmiljöö esittävien poseerauskuvien osuus kasvoi selvästi. Poseerauskuvien rajauksessa Helsingin Sanomat ja Satakunnan Kansa eroavat toisistaan. Jo HS-broadsheetissä lähikuvien osuus oli suuri ja osuus kasvoi edelleen tabloidiin siirtymisen jälkeen. Sen sijaan Satakunnan Kansassa poseerauskuvat olivat harvemmin lähikuvia, eivätkä rajaukset olennaisesti muuttuneet sivukoon vaihtuessa.



Paikallisten juttujen osuus kasvoi erityisesti Satakunnan Kansassa

Kiinnittyminen levikkialueen paikallisyhteisöihin on yksi sanomalehden vahvuuksista, joihin se voi tukeutua kiristyvässä kilpailussa verkkomedian kanssa. Etenkin paikallis- ja maakuntalehdillä paikallisuus on aivan keskeinen asia, mutta myös Helsingin Sanomien kaltaiselle valtakunnalliselle lehdelle elävä yhteys päälevikkialueen ihmisiin ja tapahtumiin on tärkeää. Tästä syystä selvitimme, muuttuiko päälevikkialueesta kertovien juttujen osuus tabloidiin siirtymisen yhteydessä. Jutut on luokiteltu juttutekstin perusteella, mutta osuudet on laskettu koko juttualasta (mukaan lukien kuvat, otsikot ja tyhjä tila). Juttujen paikallisuutta ei ole luokiteltu ulkomaan- eikä rtv-osastosta eikä muidenkaan osastojen palveluaineistosta. Lehtien ja niiden osastojen kokonaisjuttuun näitä on kuitenkin seuraavissa taulukoissa laskettu.

Helsingin Sanomissa valtaosa paikallisesta aineistosta sijoittuu Kaupunki-osioon, joka tässä on luokiteltu yhteen muun kotimaan osaston kanssa. Tabloidiin siirtymisessä paikallisen aineiston osuus kaikesta kotimaan osaston juttualasta väheni kuudella prosenttiyksiköllä. Tätä kuitenkin kompensoi paikallisen aineiston osuuden seitsemäntoista prosenttiyksikön kasvu uutisaukeamalla. Yleisönosastossa paikallisten aiheiden osuus kasvoi moninkertaiseksi, ja kaikkiaan Helsingin Sanomissa paikallisen aineiston osuus lehden koko juttualasta kasvoi yhdeksästä kymmeneen prosenttiin. Paikallisen aineiston kasvu yleisönosastossa vaikuttaa harkitulta linjaukselta, koska tabloidi-lehdessä oli otettu käyttöön Pääkaupunkiseutu-vinjetti, jonka alle oli koottu paikallisia asioita käsitteleviä mielipidekirjoituksia. Tutkituissa broadsheet-lehdissä tällaista vinjettiä ei vielä ollut.⁷

Satakunnan Kansassa päälevikkialueeseen liittyvien juttujen osuus on luonnollisesti selvästi suurempi kuin

7 Uutisaukeaman osalta muutos voi olla satunnainen. HS-tabloideissa paikalliset jutut olivat lähinnä kotonaan surmatun pikkutyön tapauksesta kertovasta juttukokonaisuudesta. HS-broadsheetin uutisaukeamalla taas hieman vastaava olisi ollut AKT:n Rätty-Ahde-jupakkaa käsittelevä juttukokonaisuus, jolla oli yhtymäkohtia pääkaupunkiseutuun mutta jota ei kuitenkaan tapauksen valtakunnallisen luonteen vuoksi luokiteltu paikalliseksi.

Taulukko 2.21. Helsingin Sanomien paikallisten juttujen ala ja sen osuus osastojen koko juttualasta.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	pcm	pcm	%	%
Etusivu	475	336	18	14
Uutisaukeama	89	451	2	19
Pääkirjoitussivu		26	0	1
Kulttuuri		191	0	3
Kotimaa, kaupunki, uutiset	5 226	5 180	52	46
Ulkomaat			0	0
Talous	0	0	0	0
Urheilu	37	251	0	3
Ajanviete	781	503	4	2
Yleisöltä	173	480	5	15
Radio-ja televisio			0	0
Yhteensä	6 782	7 417	9	10

Taulukko 2.22. Satakunnan Kansan paikallisten juttujen ala ja sen osuus osastojen koko juttualasta.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	pcm	pcm	%	%
Etusivu	648	1 130	23	44
Pääkirjoitussivu	243	346	9	13
Kulttuuri	1 378	2 490	51	60
Kotimaa, kaupunki, uutiset	5 898	5 945	52	57
Ulkomaat			0	0
Talous	1 085	579	44	31
Urheilu	1 085	2 719	15	40
Ajanviete	1 268	3 973	9	29
Yleisöltä	440	653	18	27
Radio-ja televisio			0	0
Yhteensä	12 046	17 834	21	34

Helsingin Sanomissa. Satakunnan Kansa myös muuttui tabloidi-uudistuksen yhteydessä olennaisesti paikallisemmaksi. Päälevikkialuetta koskevien juttujen osuus lehden koko juttualasta kasvoi 21 prosentista 34 prosenttiin. Kasvu sijoittui kaikkiin paikallista aineistoa sisältäviin osastoihin talousosastoa lukuun ottamatta. Talousosastossa paikallisten juttujen ala väheni 44 prosentista 31 prosenttiin.

Juttujen paikallisuus ei välttämättä liity tabloidisaatio-oletukseen mitenkään. Tabloidisaatioon liitetty keveys ja pinnallisuus on yhtä mahdollista niin paikallisessa, valtakunnallisessa kuin ulkomaille sijoittuvassa aineistossa. Lehden profiloitumisen ja kilpailustrategian kannalta paikallisuus kuitenkin on olennainen asia. Analyysin perusteella näyttää siltä, että Helsingin Sanomat ei tabloidi-uudistuksen yhteydessä profiloitunut aiempaa enempää päälevikkialuettaan palvelevaksi viestimeksi. Sen sijaan Satakunnan Kansassa tämä näyttää ilmeiseltä.

Lähteiden määrä pikemminkin kasvoi kuin väheni tabloidi-uudistuksessa

Yksi laadukkaan journalismin piirteistä on, että jutuissa tuodaan esiin tärkeimmät asiaan liittyvät näkökohdat eikä tyydytä vain yhden osapuolen versioon. Tabloidisoituneessa journalismissa tästä tavoitteesta tingitään ja ehkä jopa suositaan yksipuolisia ja dramaattisia käännöksiä. Toki tabloidisoitunutta dramatiikkaa voidaan luoda myös vastakkaisia näkemyksiä esittämällä ja niiden välistä konfliktia ruokkimalla.

Jutusta havaittavien lähteiden määrä on tietysti eri asia kuin toimittajan tosiasiallisesti käyttämien lähteiden määrä. Toisinaan jutut rakennetaan osapuolten sitaattien varaan, toisinaan toimittaja taas kirjoittaa kuvauksen asiasta viittaamatta käyttämiinsä lähteisiin lainkaan. Esimerkiksi uutisanalyysi on juttutyyppi, jossa jutusta nähtävissä olevien lähteiden määrä on tyypillisesti pienempi kuin tosiasiasissa käytettyjen lähteiden määrä. Toisaalta suurikaan lähteiden määrä ei takaa jutun näkökulmien monipuolisuutta. Voihan olla, että jutussa haastatellaan paljonkin lähteitä, jotka kuitenkin kaikki edustavat samaa intressitahoa. Nämä varaukset

huomioiden voi kuitenkin ajatella, että useiden lähteiden ilmeneminen jutusta on merkki siitä, että jutussa todennäköisesti tuodaan esiin useita näkökulmia ja että toimittaja on panostanut jutun tekoon enemmän kuin vain yhden puhelinoiton. Jos keskimääräinen lähteiden määrä vähenee tabloidiin siirryttäessä, tämä olisi näin merkki tabloidisaatiokehityksestä. Jos lähteiden määrä pysyy ennallaan tai kasvaa, tabloidisaatioväite ei saisi analyyseistä tukea.

Seuraavassa analyysissä kustakin kotimaan osaston ja uutisaukeaman jutusta tai juttukokonaisuudesta on laskettu siitä ilmenevien lähteiden lukumäärä. Jos siis samaan kokonaisuuteen kuuluu pääjutun lisäksi kainalojuttuja, näiden kaikkien lähteet on laskettu yhteen. Sama taho on kuitenkin laskettu lähteeksi vain yhden kerran. Lähteitä ei ole laskettu toimittajakommenteista. Lähteiksi on katsottu tahot, joiden puhetta lainataan tai joiden muuten kerrotaan olevan jutussa esitettyjen tietojen lähteenä.

Helsingin Sanomissa jutuista näkyvien lähteiden määrä ei muuttunut käytännössä lainkaan. Puolessa jutuista näkyvillä oli enintään yksi lähde, vajaassa kolmanneksessa kaksi tai kolme lähdetä ja viidenneksessä lähteitä oli tätä enemmän. Vuonna 2006 yhdeksästä suomalaisesta päivälehdestä tehdyssä vastaavassa analyysissä keskimääräinen lähteiden määrä kotimaan osastossa oli selvästi vähäisempi. Enintään yksi lähde oli 68 prosentissa jutuista, 2–3 lähdetä 22 prosentissa ja tätä useampi lähde 11 prosentissa jutuista (Toimitustilasto 2006, 25).⁸

8 Analyysissä olivat mukana Etelä-Saimaa, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Iltalehti, Kainuun Sanomat, Kaleva, Kouvolan Sanomat, Satakunnan Kansa ja Vasabladet.

Taulukko 2.23. Lähteiden määrä Helsingin Sanomien kotimaan osaston ja uutisaukeaman uutismaisissa jutuissa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	kpl	kpl	%	%
0-1	99	92	52	51
2-3	59	55	31	30
4-5	19	20	10	11
Yli 5	15	15	8	8
Yhteensä	192	182	100	100

Taulukko 2.24. Lähteiden määrä Satakunnan Kansan kotimaan osaston uutismaisissa jutuissa.

	Broadsheet	Tabloidi	Broadsheet	Tabloidi
	kpl	kpl	%	%
0-1	119	93	69	68
2-3	41	26	24	19
4-5	8	13	5	10
Yli 5	4	4	2	3
Yhteensä	172	136	100	100

Satakunnan Kansassa lähteiden määrä oli vähäisempi kuin Helsingin Sanomissa ja vastasi melko tarkalleen yllä mainitussa tutkimuksessa saatua yhdeksän lehden keskiarvoa. Satakunnan Kansassa keskimääräinen lähteiden määrä hieman kasvoi tabloidiin siirtymisen jälkeen. Erityisesti neljä tai viisi lähdettä sisältäneiden juttujen määrä lisääntyi.

Lähteiden määrää koskevan analyysin perusteella tabloidi-siirtymä ei heikentänyt kotimaan uutisten moninäkökulmaisuutta eikä tabloidisaatioteesi näin saanut analyysistä tukea.

Muutokset olivat pieniä mutta yleensä iltapäivälehtimäisempään suuntaan

Tutkittuaan seitsemän ruotsalaisen päivälehtien uutisosastojen sisältömuutoksia vuodesta 1990 vuoteen 2010 Ulrika Andersson (2013) luettelee seuraavat muutostrendit: 1) juttujen lukumäärä ja niiden koko-

naispinta-ala vähentyivät, 2) kuvien osuus juttualasta lisääntyi ja tekstin vähentyi, 3) politiikkaa ja yhteiskuntasuunnittelua koskevien aiheiden käsittely väheni, rikosten ja onnettomuuksien käsittely lisääntyi, mutta human interest -aiheiden muutoksissa ei ollut yhtenäistä trendiä ja 4) uutisten henkilökeskeisyys lisääntyi. Tällä perusteella Anderson päättelee lehtien muutuneen iltapäivälehtimäisemmiksi, eli ruotsalaislehdissä tabloidisaatioteesi näyttäisi pitävän paikkaansa.

Anderssonin keskeinen tutkimuskysymys koski kuitenkin lehden sivukoon muutoksen vaikutusta tabloidisaatiokehitykseen. Broadsheetistä tabloidiin siirtyneiden lehtien⁹ lisäksi aineistossa oli myös yksi broadsheet-kokonsa säilyttänyt lehti, Jönköpings-Posten sekä yksi koko ajan tabloidina ilmestynyt lehti, Aftonbladet. Yllä luetellut kehityspiirteet todistavat tabloidisaatiokehityksestä, mutta tutkimuksen olennainen tulos oli, että se ei ollut yhteydessä sivukoon muutokseen. Yleistrendi oli kaikissa lehdissä sama, eivätkä yksittäisten lehtien erot liittyneet sivukoon muutokseen.

⁹ Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Smålandsposten, VLT, Hallandsposten.

Tässä luvussa esitelty Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan sisältövertailu on asetelmaltaan hieman erilainen kuin yllä kuvattu ruotsalaistutkimus. Ensinnäkään vertailukohtaa sivukokonsa säilyttäneisiin lehtiin ei ole. Toiseksi tutkimuksen kohteena oli yhden vuoden aikana tapahtunut muutos. Yleiset taloudelliset, kulttuuriset ja mediamarkkinoiden muutokset eivät näin lyhyellä ajanjaksolla ole yhtä suuria kuin muutokset 20 vuoden aikana. Voi siis olettaa, että havaitut muutokset suuremmassa määrin liittyvät juuri sivukoon muutokseen. Muutoksen syitä ei silti voi tämänkään aineiston perusteella todistaa, ja niinpä tulosten tulkinnassa on hyvä välttää ajatusta, että havaitut muutokset johtuivat sivukoon muutoksesta. Sen sijaan voi huoletta ajatella, että ne tapahtuivat sivukoon muutoksen yhteydessä.

Anderssonin tutkimuksen tavoin tässäkin analyysissä pyrittiin selvittämään, muuttuivatko lehdet tabloidiin siirtymisen jälkeen iltapäivälehtimäisemmiksi. Vähenevätkö niiden juttuala, lyhenivätkö juttutekstit, lisääntyikö kuvien osuus ja korostuivatko ihmiset niissä aiempaa enemmän? Lisäksi selvitettiin muuttuiko päälevikkialueita koskevien juttujen osuus ja muuttuiko jutuista havaittavien lähteiden määrä. Muutokset lehtien sisällössä olivat enimmäkseen pieniä, mutta ne olivat yleensä iltapäivälehtimäiseen suuntaan. Satakunnan Kansassa muutokset olivat suurempia kuin Helsingin Sanomissa. Keskeiset havainnot on tiivistetty seuraavaan tauluk-

koon. Kummankin lehden tabloidisaatioon viittaavat kehityspiirteet on taulukossa merkitty plus-merkillä.

Monien muiden tutkimusten tavoin tässäkin tutkimuksessa tabloidisaatiota lähestyttiin varsin karkeiden mittareiden avulla. Kaikki käyttämämme mittarit eivät myöskään varsinaisesti kuvaa tabloidisaatiota, vaan niiden tarkoitus on yleisemmin mitata lukijan kannalta olennaisia lehden piirteitä. Tällainen on esimerkiksi paikallisen aineiston osuus. Vaikka tabloidisaatio-sanaa käytetään usein kielteisessä merkityksessä kuvaamaan lehdistön pinnallistumista ja sensaatiohakuisuuden kasvua, eivät käyttämämme mittarit todista tästä. Ne kuvaavat konkreettisempia sisällön ja ulkoasun piirteitä ja todistavat tosiaankin vain siitä, mitä niillä mitataan.

Analyysin perustella molempien lehtien voi sanoa tabloidisoituneen siinä mielessä, että ajattomien ja henkilöön keskittyvien juttujen osuus hieman kasvoi. Myös juttujen kuvallisuus ja kuvien henkilövyys lisääntyivät. Satakunnan Kansassa myös juttutekstit keskimäärin lyhenivät, kun taas Helsingin Sanomissa ne hieman pitenivät. Juttujen moninäkökulmaisuuutta ja syvällisyyttä tutkittiin laskemalla kotimaan uutisista havaittujen lähteiden määrä. Helsingin Sanomissa lähteiden määrä pysyi tabloidissa ennallaan, kun taas Satakunnan Kansassa se kasvoi hieman. Tältä osin tabloidisoituminen ei siis saanut analyysissä tukea.

Taulukko 2.25. Keskeiset muutokset Helsingin Sanomissa ja Satakunnan Kansassa.

	Helsingin Sanomat	Satakunnan Kansa	Tabloidisoituminen	
			HS	SK
Juttuala	Ennallaan	Pieneni	-	+
Osastojakauma	Ennallaan	Politiikasta kulttuuriin	-	+
Ajattomat juttutyypit	Hieman lisää	Selvästi lisää	+	++
Taiton hierarkkisuus	Voimistui	Voimistui	+	+
Aukeamataitto	Vähäistä	Runsasta	-	+
Juttujen keskikoko	Ennallaan	Ennallaan	-	-
Tekstien keskipituus	Kasvoi hieman	Lyheni hieman	-	+
Grafiikan osuus	Väheni selvästi	Väheni selvästi	-	-
Valokuvien osuus	Kasvoi hieman	Kasvoi selvästi	+	++
Kuvien henkilövyys	Voimistui hieman	Voimistui hieman	+	+
Juttujen paikallisuus	Lisääntyi hieman	Lisääntyi selvästi	-	-
Lähteiden määrä	Ennallaan	Lisääntyi hieman	-	-

3. Avoimet ovet uudistuvissa toimituksissa

Sanomalehdet eri puolilla Suomea ovat muuttuneet ja muuttumassa broadsheet-formaatista tabloidiksi. Kyseistä muutosta parhaillaan valmisteleva Aamulehti kiersi hiljattain pitkin poikin Pirkanmaata "tabloidirekalla" markkinoimassa uudistustaan ja vastaanottamassa palautetta asiakkailtaan.

Aamulehden tabloidi-rekassa kiteytyy hienosti suomalaisten toimitusorganisaatioiden muutos. Portinvartijoista on tullut portinavaajia, jotka pyrkivät palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman ketterästi ja räätälöimään tarjontansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Suomalaiset journalistit eivät enää kunnioita auktoriteetteja eivätkä kumarra asiantuntijoita, siksi he itsekään eivät halua esiintyä lukijoitaan viisaampina. Tabloidi-rekassa ja oman lehensä palstoilla he antavat lukijoittensa yhä uudestaan kertoa lehti uudistusta koskevista toiveistaan ja peloistaan. Lukijoitaan kuunnellen formaattia ovat viime vuosina muuttaneet myös muut suomalaiset sanomalehdet. Esimerkiksi Helsingin Sanomien sittemmin irtisanottu vastaava päätoimittaja Mikael Pentikäinen (2012) vakuutti kalvosulkeisissaan, että lukijapalautteeseen on suhtauduttu nöyrästi, erheistä opiksi ottaen. Näyttääkin siltä, että lehti uudistuksia ei enää tehdä norsunluutorneissa vaan avoimesti lukijoiden keskuudessa.

Tässä luvussa huomion kohteina ovat kaksi sellaista sanomalehden toimitusorganisaatiota, jotka ovat hiljattain siirtyneet broadsheetistä tabloidiin. Olemme haastatelleet kymmentä journalistia, joista puolet työskentelee Helsingin Sanomissa ja puolet Satakunnan Kansassa. Haastatteluista kaksi oli vastuutehtävissä lehtiensä tabloidi-projekteissa, kaksi johtaa päivittäistä uutistyötä, kaksi on kirjoittavia toimittajia, kaksi taitavia toimittajia ja kaksi lehtikuvaajia. Sovimme tabloidi-projektien johtotehtävissä olleiden Helsingin Sanomien toimituspäällikön Hannu Pulkkinen ja Satakunnan Kansan toimituspäällikön Matti Majasaaren kanssa, että heidän nimensä mainitaan tutkimusraportissa sekaan-

nusten välttämiseksi.¹⁰ Muiden haastateltujen kanssa vastaavaan ei ollut tarvetta, ja he esiintyvät raportissa nimettöminä ammattiryhmänsä edustajina.

Pyrkimyksenä teemahaastatteluissa oli tuottaa tietoja ja näkemyksiä, joista voisi olla hyötyä niin formaattimuutoksen jo tehneille toimituksille kuin muutosta vasta suunnitteleville toimituksille. Haastatteluissa puhuttiin muun muassa siitä, millaisia tavoitteita ja riskejä muutokseen liitettiin ja millaisia vaikutuksia toimitustyöhön muutoksella oli ollut. Lisäksi haastatteluissa käytiin läpi uudistusprojektin sujumista ja arvioitiin koonmuutoksen kannattavuutta ja merkitystä.¹¹ Haastattelut kestivät 45 minuutista 90 minuuttiin. Haastattelutallenteet litteroitiin ja haastattelutekstit analysoitiin laadullisesti teemoitellen ja vertaillen. Haastatteluista tuotettuja tuloksia rinnastettiin aiempaan tutkimukseen, etenkin kahteen viime vuonna julkaistuun opinnäytetyöhön,¹² joissa tutkimuksen kohteina olivat olleet tabloidimuotoon muuttuneiden Pohjolan Sanomien ja Lapin Kansan toimitukset. Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-kokemusten vertailussa on syytä ottaa huomioon se, että haastatteluhetkellä Helsingin Sanomat oli toiminut uudessa formaatissa neljä kuukautta ja Satakunnan Kansa lähes puolitoista vuotta. Satakunnan Kansan haastatteluissa broadsheet-muistot olivat selvästi haaleampia kuin Helsingin Sanomissa. Toisaalta muutoksen tuoreuden takia Helsingin Sanomissa säädettiin yhä ulkoasua ja hiottiin toimituskäytäntöjä, kun taas Satakunnan Kansassa prosessit ja lopputuote olivat jo vakiintuneita.

Formaattimuutoksen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli saada levikkierre loivenemaan. Haastattelujen toteut-

10 Molempien lehtien tabloidiprojekteissa oli muitakin henkilöitä johtotehtävissä. Kun jäljempänä puhutaan Satakunnan Kansan uudistusprojektin johtajasta, kyse on Majasaaresta, ja kun puhutaan Helsingin Sanomien uudistusprojektin johtajasta, kyse on Pulkkisesta.

11 Haastattelut teki Kari Koljonen. Haastattelurunko esitetään liitteessä 2.

12 Heikura 2012; Kangas 2012.

tamishetkellä molempien sanomalehtien toimituksessa oli vallalla käsitys, että tässä tavoitteessa oli onnistuttu – ainakin hetkellisesti. Tästä huolimatta haastateltujen keskuudessa vallitsi melko realistinen käsitys nuorempien ikäpolvien tavoittamisesta: printtilehti ei tabloidi-muodossakaan vedä vertoja sähköisille jakelukanaville. Hetkittäin haastatteluissa vaivuttiin alakuloonkin: voiko lehtiköön pienentämisestä vetää sellaisen johtopäätöksen, että kurjistumiskierteessä olevaa printtilehteä oltaisiin hallitusti ajamassa alas? Ikävä kysymys, joka jäi leijumaan ilmaan ilman vastausta.

Pelkäsimme lukijoiden asennetta siihen formaattimuutokseen

lehden kokoinen, joten siellä alkaa olla sellaisia köykäisiä, iltapäivälehtimäisiä juttuja ja räiskyviä otsikoita.” (Uutistyon johtaja, Helsingin Sanomat)

Molempien toimitusten edustajat vakuuttivat tämän tutkimuksen haastatteluissa, ettei muutoksen tavoitteena ollut muuttua iltapäivälehdeksi. Vaikka sekä Alma Medialla että Sanomilla on tuotevalikoimassaan iltapäivälehti, erottuminen oman yhtiön iltapäivälehdestä näytti olevan herkempi asia Helsingin Sanomille kuin Satakunnan Kansalle. Hieman yksinkertaistaen, porilaisille riitti sisällöllinen erottuminen Ilta-lehdestä, kun taas hesarilaiset pyrkivät erottumaan Ilta-Sanomista myös ulkoasultaan.

Toimitus kuunteli herkillä korvalla lukijoiden huolia ja harmejä

Tabloidi sanomalehden formaattina on liitetty erityisesti iltapäivälehtiin. Jokainen marketeissa ja kioskeissa aso-oinut törmää viimeistään kassajonossa kyseisiin lehtiin ja niitä kauppaaviin lööppeihin. Vaikka keltaisen lehdistön levikit ovat tällä vuosituhannella laskeneet jyrkemmin kuin sanomalehtien keskimäärin, iltapäivälehtien merkitys mediakuluttajille on vahvistunut kattavien verkkopalvelujen ansiosta (Kivioja 2008, 26–28; Levikin tarkastus 2013b). Tätä taustaa vasten olikin odotettua, että Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan ilmoitus formaattimuutoksesta herätti lukijoiden keskuudessa pelkoa siitä, että muutos lehden koossa johtaisi tabloidisaatioon eli ”iltapäivälehtimäistymiseen”.

”Tuli kuitenkin hyvin kitkerää palautetta ennen kuin se oli edes alkanut [ilmestyä] tämä tabloidi. Siitä oli kerrottu, että Satakunnan Kansa muuttuu tabloidiksi. Jollakin keikalla törmäsin johonkin [lukijaan], joka totesi, että hän peruutti jo lehden tilauksen, että hän ei semmoista läpyskää rupea lukemaan.” (Kirjoittava toimittaja, Satakunnan Kansa)

”Pelkäsimme lukijoiden asennetta siihen formaattimuutokseen. Kuvitelma oli, että lukijat haluavat Hesarin ja sen pitää olla semmoista laatukamaa ja sitten ne pelkäävät, että nyt siitä tulee iltapäivä-

”Siihen [muutokseen] yhdistettiin iltapäivälehteä: nytkö tästä tulee niin pinnallinen, ettei sitä viitsi enää lukea ja - - sisältö muuttuu kevyemmäksi ja epäluotettavammaksi. [Lukijoiden keskuudessa] ensimmäinen kuukausi vielä puhuttiin [sillä tapaa], mutta nyt ei puhuta enää lainkaan. Eikä se [tabloidisaatio] ole toteutunut millään tavalla. - - Sen mielikuvan blokkaminen [kesti jonkin aikaa], vaikka me yritimme kertoa lukijoille, että me emme todellakaan ole sisältöä vievässä siihen suuntaan, päinvastoin.” (Uudistusprojektin johtaja, Satakunnan Kansa)

Vaikka Satakunnan Kansassa tavoitteena oli säilyä asiallisena uutislehtenä, saattoi alkuhuumassa käydä niin, että uudenmuotoista lehteä tehnyt toimitus haki ”turhankin räväkkää linjaa” ja antoi näin aiheita lukijoiden tabloidisaatiokritiikkiin. Tätä mieltä oli uutistystöstä vastaava päällikkötoimittaja, jonka mielestä iltapäivälehdistä on syytä ottaa oppia valikoiden. Esimerkiksi taitavuus uutisten nostamisessa on kadehdittavaa, mutta lukijoiden vedättäminen vihjailevilla otsikoilla on kartettavaa.

Helsingin Sanomissa päädyttiin koelehdistä saadun lukijapalautteen perusteella pitämään kiinni perinteisestä, informatiivisesta otsikoinnista ja käyttämään säästeliäästi suuria kuvia ja aukeaman ylittäviä taittoratkaisuja. Näillä ratkaisuilla oli tarkoitus huolehtia siitä, että lukijoiden huoli Hesarin valahtamisesta iltapäivälehtien kaltaiseksi ei toteudu. Toisaalta toimituksessa oli niitäkin, joiden mielestä lukijoiden huoli ja lehden reagointi tähän huoleen olivat ylimitoitettuja.

”Ylipäättään minusta se on hassu keskustelu, [että] miten tabloidi muuttaa Hesaria iltapäivälehtimäisemmäksi. Ei sillä ole mitään tekemistä [naurahtaa] paperin koon kanssa kuinka iltapäivälehtimäinen Hesari on. Jos tabloidi tekee Hesaria luettavamman, niin se on pelkästään hyvä asia.” (Kuvaaja, Helsingin Sanomat)

Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan toimituksissa lähtökohtana näyttäisi olleen se, että lukijat vertaavat tabloidiksi muuttunutta lehteä nimenomaan iltapäivälehtiin. Kiintoisaa on, että ainakaan tutkimushaastatteluissa ei mainittu, että yleisöllä olisi ollut muita vertailukohtia. Satakunnan Kansan tapauksessa vertailulehdet lukijoille olisivat voineet olla maakunnassa ilmestyviä paikallislehtiä, jotka toki harvemmin ilmestyvinä painivat toisessa sarjassa. Tabloidi-Hesaria lukeva olisi puolestaan voinut hakea vertailupariksi esimerkiksi Metro-lehden, Kauppalehden tai Hufvudstadsbladetin.

Lehden muuttuminen tabloidiksi herätti niin Helsingin Sanomien kuin Satakunnan Kansan tilaajissa iltapäivälehtipeikon lisäksi monenlaisia muitakin reaktioita. Heti uudistuksen jälkeen lukijapalautteesta valtaosa oli kielteistä, ja pahiten muutoksesta sydämistyneet irtisanoivat tilauksiaan. Vastapainoksi erityisesti nuorten keskuudessa uusi formaatti otettiin innostuneesti vastaan, mikä saattoi jäädä ajoittain rankaksikin äityneen arvostelun varjoon. Parissa kuukaudessa kritiikki kuitenkin laantui, ja lukijapalautteessa alkoivat korostua uudistuksen myönteiset puolet, kuten lehden käytettävyyttä. Parannukset käytettävyydessä saivat muutaman haastateltavan huokaamaan, että uudistus olisi pitänyt tehdä jo aikojen sitten.

”En [ole] oikein ikinä keksinyt [selitystä siihen], miten meillä on varaa käyttöliittymällä kiusata lukijoita. Kauhean monella muulla tuotteellahan ei olisi sellaiseen [varaa]. Jos sakset eivät sovi käteen, niin miksi joku haluaisi niitä käyttää [naurahtaa].” (Uutistyon johtaja, Helsingin Sanomat)

Vaikka kritiikki oli alkuvaiheessa voimakasta ja tekijöiden oli vaikea hyväksyä isoa osaa siitä, palautteesta oli kuitenkin pyrittävä seulomaan esiin sellaiset asiat, jotka saattoivat häiritä muitakin kuin yksittäisiä protestojia ja joita toimituksen oli mahdollista säätää lukijoille mieleisiksi. Helsingin Sanomissa ”raikastettiin” ulkoasua

saadun palautteen perusteella: lehden eri osien (ns. niska) ja osastojen aloitussivuja vahvistettiin visuaalisesti, jotta lehden lukeminen sujuisi tekijöiden ajatteleamalla tavalla ”niska” kerrallaan.¹³

Lisäksi lehden tekstityyppeihin tehtiin muutoksia, koska totutteluvaiheen jälkeen tuli edelleen kritiikkiä esimerkiksi infotekstien, vinjettien ja otsikoiden pienuudesta. Myös Satakunnan Kansassa lukijoiden vetoomukset aiheuttivat toimenpiteitä: erillinen tv-liite palautettiin, ristikon kaltaisia ajanvietetehtäviä siirrettiin takaisin sunnuntaile ja muutenkin luettavaa lisättiin viikonvaihteen lehtiin.

”Mutta siitä [alkuperäisestä muutoksesta] tuli niin paljon rutinaa, että me päätimme, että se [kritiikki] lopetetaan. - - Tämmöistä hienosäätöhän me olemme tehneet. Niitä kaikkia [muutoksia] en muistakaan. Kyllähän lehti näyttää [nyt] erilaiselta kuin nuo mallilehdet. - - Tämä logiikka, millä täällä [toimituksessa] ajatellaan, ei toimi lainkaan siellä kentällä.” (Uudistusprojektin johtaja, Satakunnan Kansa)

Toimituksen oli katsottava uudistusta myös markkinoinnin näkökulmasta

Toimitusorganisaatiot ovat tottuneet varjelemaan riippumattomuuttaan ja tekemään päätökset yksinomaan journalistisin perustein (Kantola 1998, 25; Koljonen 2013b, 25–26). Kuitenkin viime vuosikymmenien aikana toimituksiin on rantautunut uudenlaista palvelueetosta, jossa asiakkaan tarpeet ovat keskeisellä sijalla (Heikkilä ym. 2012, 23–30; Koljonen 2013a, 76–77). Vaikka sanomalehtitoimitusten ensisijaisia asiakkaita ovat lukijat, toimituksissa ei enää suljeta pois mielestä sitä, että myös ilmoittajat ovat sanomalehden asiakkaita. Lehti-uudistusten yhteydessä asiakaslähtöisyys on tarkoittanut sitä, että toimitus on tehnyt tiivistä yhteistyötä mediayhtiön markkinointiosaston kanssa ja että ilmoittajilta tulleet

13 Haastattelujen aikaan tehdyn tutkimuksen mukaan joka viides luki Helsingin Sanomia irrottamatta osia toisiinsa. Tällaisessa luetavassa osa juttukokonaisuuksista katkesi kesken jatkuakseen vasta kun lukija oli selannut loppuun aukeaman väliin pistetyn osion.

toiveet on otettu huomioon siinä missä lukijoidenkin. Satakunnan Kansassa toimituksen ja markkinoinnin yhteistyö lehden uudistamiseksi käynnistyi kangerellen. Luottamusta koetteli se, että toimitus valmisti koelehden itsenäisesti ilman että se olisi konsultoinut mediamarkkinoinnin kanssa. Vahingosta viisastuneena varsinaista mallilehteä mediayhtiön eri osastot valmistelivat yhdessä, ja mallilehdestä räätälöitiin omat versiot sekä toimituksen että mediamyynnin tarpeisiin. Keskinäisen luottamuksen lujittamiseksi vaadittiin yhteisten pelisääntöjen ja kielen opettelemista. Uudistusprojektia johtanut päällikkötoimittaja kertoo, kuinka toimituksen näkökulmasta neutraali ilmaisu ”ilmoituksista puhdas sivu” voi toisen ammattiryhmän mielestä olla loukkaava.

”Jossain alkuvaiheessa mediamyynnissä [kerroimme], että me tarvitsemme puhtaita sivuja. Ilmoitusmyynnin kannalta se on huonosti tehtyä työtä, kun ei ole [sivulle] yhtään ilmoitusta myyty. [Ja he heti kysyivät,] että ”mitä ne puhtaast sivut ovat”, koska sehän on heidän kannaltaan ihan eri juttu. Meidän piti hylätä tällainen termi kuin ”puhdas sivu”. En muista mitä [ilmaisua] me rupeimme käyttämään. Yritin [keventää tunnelmaa tekemällä] siitä asiasta vähän sitten vitsinkin.” (Uudistusprojektin johtaja, Satakunnan Kansa)

Vastaavankaltaista kangertelua ei tullut esiin Helsingin Sanomien yhteydessä. Kuitenkin uudistusprojektin johdossa ollut päällikkötoimittaja painotti haastattelussa useaan otteeseen, että ilmoitusmyynnin ja heidän asiakkaidensa näkemyksiä kuunneltiin Helsingin Sanomissa herkillä korvalla ja niitä otettiin huomioon myös ulkoasua koskeissa päätöksissä. Huomionarvoinen yksityiskohta tiivistyneestä yhteistyöstä osastojen välillä on se, että toimituksissa oli havahduttu siihen, että formaattimuutos oli vaatinut myös muilta ammattiryhmiltä sopeutumista ja venymistä uudenlaisiin parametreihin.

Tämän tutkimuksen toimittajahaastatteluja tehtiin touko–kesäkuussa 2013. Tunnelmat toimituksissa olivat tuolloin epävarmoja, koska mainosmyynti oli ollut alamaissa jo pidemmän aikaa. Ankeat ajat näkyivät etenkin alkuviikosta, jolloin ohuidenkin lehtien täyttäminen tuotti tuskaa mainoskadon vuoksi. Mediamarkkinoiden alavire vaikeutti arvion tekemistä formaattimuutoksen vaikutuksista. Haastatteluissa hallitsevaksi näkemykseksi muodostui silti se, että ilmoitusmyynnin volyyymi oli laskenut samaa tahtia kaikenkokoisissa sanomalehdissä. Ehkä tabloidi-lehdet olivat saaneet jonkin verran

etua uudistuksen tuomasta nosteesta. Helsingin Sanomien uudistuksen johtotehtävissä ollut päällikkötoimittaja harmitteli kuitenkin sitä, että muodonmuutos oli osunut keskelle alan laskusuhdannetta.

”Pitäisi todella välttää tällaisen tilanteen syntymistä. Eli mieluummin tehdä se uudistus sellaisissa olosuhteissa, joissa taloudellisesti on kuitenkin kohtuulliset näkymät tai mielellään [nousu] kausi tulossa. – Kyllä siinä mielessä tämä [uudistus] sattui aika huonoon kohtaan.” (Uudistusprojektin johtaja, Helsingin Sanomat)

Tabloidi-projektiin puhallettiin myötätuulta valmistelun avoimuudella

Kun sanomalehden koko – yksi sen keskeisimmistä ominaisuuksista – puolitetaan, kyse ei enää ole tuotteen hienosäädöstä vaan pienimuotoisesta vallankumouksesta lehden tekijän ja lukijan maailmoissa. Tabloidi-projekti tavoittaa samalla olennaisen piirteen suomalaisten toimitusorganisaatioiden yleisemmästä muutoksesta. Toimitukset eivät enää pyri hallitsemaan pysyvyyttä ja korjaamaan tuotantoprosessissa ilmeneviä ongelmia, vaan ne yrittävät sopeutua toimintaympäristönsä muutoksiin ja uudistaa alati toimintojaan erilaisilla kehitysprojekteilla (Ahva 2010, 153–160; Koljonen 2013b, 24, 89–91).

Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-projekteissa marssijärjestys oli pitkälti yhteneväinen: Ensinnä päätettiin koon muutoksesta ja valittiin projektin vastuhenkilöt. Sen jälkeen tehtiin koelehtiä ja ”koulutettiin” tekijöitä sekä asiakkaita. Palautetta otettiin vastaan projektin kaikissa vaiheissa, ja uudistuksen yksityiskohdista on hiottu ja paikkailtu varsinaisen projektin päätyttyäkin. Tietenkin kahden lehden projekteissa oli myös eroja: Satakunnan Kansan muodonmuutos näyttää suoraviivaiselta uudistuksen täytäntöönpanolta, kun taas Helsingin Sanomissa palloiteltiin enemmän erilaisilla vaihtoehtoisilla toteutustavoilla. Satakunnan Kansan ”pragmaattisen” uudistamisen taustalla oli erilaisia tekijöitä, kuten projektiresurssien rajallisuutta ja emoyhtiön toimintakulttuuria. Helsingin Sanomissa päätöksenteko ei välttämättä ollut yhtä helppoa; lehden koon ja statuksen takia neuvottelun tarve organisaation eri tasoilla oli suuri. Tästä esimerkkinä on yhtiön hallituksen ottama aikalisä tabloidi-päätökseen kesällä 2012.

Molempien toimitusten työntekijät näkivät uudistusprojektissa enemmän myönteisiä kuin kielteisiä puolia. Erityisen vuolaasti tutkimushaastatteluissa kiiteltiin sitä, että uudistusta tehtiin avoimesti toimitusorganisaation sisällä ja kiinteässä vuorovaikutuksessa ilmoitus- ja levikkimyyntin sekä suoraan myös lukijoiden kanssa. Useat haastatellut kertoivat, kuinka aiemmin vastaavia uudistuksia oli tehty suljetuissa piireissä mutta tällä kertaa suunnitelmia oli esitelty kaikille asiasta kiinnostuneille.

”Jos ajattelee näitä aikaisempia isompia ulkoasu-uudistuksia, niin neidän olivat menneet sillä tavalla, että ulkoasupäällikkö ja jotkut suunnittelijat, mahdollisesti joku ulkopuolinen konsultti, sulkeutuivat muutamaksi kuukaudeksi jonnekin salaiseen paikkaan ja valmistivat siellä sen [uudistuksen] miltä se [lehti] näyttää ja yhtenä päivänä toivat esille: tämmöistä on nyt ajateltu, tällainen se [lehti] tulee olemaan. [Sen sijaan] me tehtiin sitä [suunnittelua] hyvin avoimesti. Meillä oli semmoinen projektitila. Siellä oli kaikki avointa. Me laitoimme suunnitelmia seinille ja kutsuimme toimituksia katsomaan ja kommentoimaan.” (Uudistusprojektin johtaja, Helsingin Sanomat)

Satakunnan Kansassa avoimuuden edistäminen oli uudistuksen keskeisiä lähtökohtia. Alma Mediassa oli tuoreita kokemuksia vastaavankaltaisista uudistusprojekteista, joissa avoimuuden puute oli koettu isoksi ongelmaksi (Heikura 2012, 33). Jotta samaa virhettä ei olisi toistettu Porissa, lehden tekijät koottiin viikoittain keskustelemaan tulevasta uudistuksesta.

”Rupesimme viikoittain palaamaan tabloidin ääreen semmoisessa rennossa tilanteessa, ja meillä [se tilaisuus ristittiin] torstaiporkkanaksi. Semmoinen iltapäivähetki, jolloin iltavuoro oli jo töissä ja päivävuo- ro ei ollut vielä lähtenyt. Kaikki olivat tervetulleita puhumaan tabloidista, ja minä olin aina paikalla ja siinä oli joku teema, että nyt pitäisi tämmöiseen ottaa kantaa. Söimme porkkanaa ja dippiä ja puhuimme tabloidista. Torstaiporkkana oli joka viikko koko sen projektin ajan.” (Uudistusprojektin johtaja, Satakunnan Kansa)

Aktiivisuus uudistuksen viestinnässä maksoi itsensä takaisin monin tavoin. Esimerkiksi molemmissa toimi-

tuksissa oli vähemmän stressaavaa epätietoisuutta, koska kaikille jaettiin tietoa uudistuksen tuoreimmista käänteistä. Samoin toimituksen työntekijöiden kokemus oman asiantuntemuksen arvostamisesta vahvistui sillä, että projektin aikana heiltä pyydettiin kommentteja suunniteltuihin uudistuksiin ja näiden kommenttien perusteella suunnitelmia paranneltiin.

”Me aika pitkälti teimme niiden alustavien ohjekirjojen mukaan. Niiden mukaan rupesimme kasamaan tabloideja, ja koko ajan kaikki [mukana olleet] huutelimme, että ei tämä voi mennä näin eikä noin, ja graafikko kirjasi niitä [meidän kommentteja] aina ylös, ja hyvin paljon niistä sitten päätyi lopulliseen ohjekirjaan. Siinä vaikutettiin puolin ja toisin [siihen], miten tämä [uudistus] menee.” (Utistytön johtaja, Satakunnan Kansa)

Uudistusprojektien avoimuuden taustalla oli myös ajatus siitä, että projektin onnistuminen edellyttää laajaa tukea organisaatiossa. Myötämielisyyttä hanketta kohtaan pyrittiin lisäämään sitouttamalla lehden tekijöitä eri tavoin uudistuksen valmisteluun. Satakunnan Kansassa hanketta vetänyt päällikkötoimittaja muisteli, kuinka tärkeää yhteishengen kannalta oli saada ”jokainen jollakin tavalla siihen mukaan tekemään jotakin”. Kokemukset olivat hyvin samankaltaisia Helsingin Sanomissa; valmistelun hajauttaminen yhdisti toimituksen jäseniä uudistuksen kannattajiksi.

”[Meidän] toimituksessa oli selkeästi vielä ennen kuin tämä projekti alkoi aika vahva leiri tabloidia vastaan. Mutta se [vastustus] jotenkin mureni yhtäkkiä – ei enää ollutkaan sellaisia soraääniä. Tämä [avoimuus] oli tärkein tekijä siinä [myönteisyyden luomisessa]. Sitten kun se [tabloidi] otettiin käyttöön, niin kaikki oli enemmän [siitä] innoissaan. Joskus on ehkä tapahtunut toisin päin.” (Utistytön johtaja, Helsingin Sanomat)

Tutkimuksessa mukana olleiden lehtien resurssien erillaisuus tuli tutkimushaastatteluissa esiin kiintoisalla tavalla. Satakunnan Kansan toimituksessa projektin onnistumisiksi listattiin, että uudistus oli hyvin suunniteltu, sen läpiviemiseen oli jyvitetty riittävästi työvoimaa ja siihen varauduttiin vapauttamalla vuoropäälliköitä ja käsitteleviä toimittajia sorvin äärestä harjoittelemaan etukäteen tabloidin taittamista (vrt. Heikura 2012, 29–30). Näin tapahtui varmasti myös Helsingin Sano-

missa, mutta sen toimituksen edustajien haastatteluissa projektin nämä puolet eivät tulleet esiin kuin korkeintaan sivulauseissa. Tämä painotusero kertonee siitä, että se mitä valtakunnan suurimmassa sanomalehdessä voidaan pitää projektiin kuuluvana itsestäänselvyytensä, voi pienemmälle maakuntalehdelle olla poikkeuksellista voimavarojen allokointia.

Yhdessä suhteessa Satakunnan Kansan valmistautuminen oli kuitenkin perusteellisempaa kuin Helsingin Sanomien. Muutamia toimituksen avainhenkilöitä lähetettiin loppuvuonna 2011 Lappiin ”harjoitusleirille” tekemään oikeasti tabloidi-sanomalehteä. Idea pikaisesta konsernikierrosta syntyi, kun toimituksessa alkoi kehittyä orastavaa paniikkia tulevasta uudistuksesta. Neljän päivän keikka Lapin Kansassa osoittautui menestykseksi.

”Totta kai muutos [herätti] semmoista pelkoa, että mitä siitä [uudistuksesta] tulee ja osataanko me sitä [tabloidia] tehdä. Sitten kun olin siellä [Lapissa] neljä päivää, niin totesin, että [vaikka] koko muuttuu, niin lehteähän tässä tehdään. Se oli hirveän hyvä, silmät avaava juttu. Siellä Lapin Kansassa ihan oikeasti oppi hyvinkin paljon. - - Ja kaikki [siellä olleet] sanoivat samaa: pelot väistyivät jos niitä oli, ja sitä rupesi luottamaan itseensä, että kyllähän minä tämän osaan ja näin me teemme.” (Utistystyön johtaja, Satakunnan Kansa)

Perusteellisesta valmistautumisesta huolimatta molempien lehtien uudistuksiin liittyi myös sellaisia piirteitä, joita saattoi jälkikäteen pitää epäonnistumisina. Esimerkiksi kaikki ne korjaukset, jotka lehtiin tehtiin tabloidilanseerauksen jälkeen, voi nähdä todisteeksi huonosti harkituista ratkaisuista. Toisaalta hienosäädöt lehden ulkoasussa ja rakenteessa voi tulkita myös toisin – toimituksen kypsytykseksi harkita vielä kerran. Samanlaista monitulkintaisuutta liittyi myös siihen, että tabloidi-lehti ei irtaantunut broadsheet-ajasta niin selvästi kuin oli odotettu. Satakunnan Kansassa tämä aiheutti pettymystä, Helsingin Sanomissa tyydytystä:

”Sisältöön ei kuitenkaan varmaan ehditty niin paljon paneutua kuin olisi pitänyt. Oli tarkoitus, että olisi sitä sisältöä kehittänyt vielä erilaisempaan suuntaan. - - Kyllä hienot visiot hautautuivat. Ei kaikki, mutta osa niistä [jäi], että se [uudistus]

meni vähän muoto edellä.” (Uudistusprojektin johtaja, Satakunnan Kansa)

”Tuossa [ulkoasussa] enemmänkin pysyteltiin tutussa. - - Ei lähdetty täysin uutta tabloidi-ilmaisua tekemään, vaan aika paljon luotettiin siihen, että sitä mitä aikaisemminkin on tehty, niin sitä voidaan hyödyntää tässä [tabloidissa]. Siinä ei kovin paljon [ole] tällaisia uusia elementtejä, tuli-han siihen joitakin uusia palstoja ja juttutyypppejä, mutta sitä välineistöä ei haluttu kauheasti kasvat-taa tässä vaiheessa.” (Uudistusprojektin johtaja, Helsingin Sanomat)

Vaikka uudistukset perustuivat huolelliseen valmisteluun ja siirtymä broadsheetistä tabloidiin sujui koh-tuullisen kivuttomasti, sekä Helsingin Sanomien että Satakunnan Kansan lähtölaukaus uudessa muodossa oli odotettua vaisumpi. Kaikesta ennakkopetauksesta huolimatta ensimmäisen tabloidi-lehden sisältö ja ulkoasu jäivät sivuseikoiksi, ja huomio kohdistui pienentyneeseen paperikokoon. Tarkoitus oli kiinnittää lukijoiden mielenkiinto uutisvoittoihin ja puheenaiheisiin, mutta esimerkiksi Satakunnan Kansassa ei pääjutuksi jäänyt muuta vaihtoehtoa kuin oma lehti-uudistus: ”Täs se ny o” lehden pääotsikkona ei ollut aivan sitä mitä uudistuksen tekijät olivat kuukausikaupalla hakeneet.

Juttutuotantoon on tullut enemmän ennakkointia, hierarkiaa ja jäykkyyttä

Tähän tutkimukseen haettiin näkemyksiä eri puolilta toimitusorganisaatiota: kirjoittavilta toimittajilta, taitotyötä tekeviltä, lehtikuvaajilta ja uutistyytöä johtavilta. Tarkoituksena oli tällä tavoin saada monipuolinen käsitys muun muassa siitä, miten siirtyminen broadsheetistä tabloidiin on muuttanut eri ammattiryhmien työtä. Haastatteluissa esitetyt mielipiteet muutoksesta voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan: Ensinnäkin haastattelemamme journalistit yhdistivät erinäisiä työhönsä liittyneitä muutoksia nimenomaan formaattimuutokseen. Toiseksi he kertoivat viime aikoina tapahtuneista toimitustyön muutoksista, jotka eivät välttämättä kuitenkaan olleet peräisin paperikoon muuttumisesta (ks. myös Kangas 2012, 52). Lisäksi he korostivat,

kuinka useimmat toimitustyön peruseriaatteista ja ydinkäytännöistä olivat säilyneet entisellään kaikesta huolimatta.

Yksi keskeisimmistä toimitustyön muutospiirteistä on viime vuosina ollut suunnittelun vahvistuminen (ks. esim. Koljonen 2013b, 30–39). Organisaatioissa yhä useammat osallistuvat toiminnan suunnitteluun, ja siihen käytetään työajasta aiempaa suurempi osuus. Muutos tunnistettiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa, ja valtaosin suunnitelmallisuuden kasvua pidettiin myönteisenä kehityksenä (ks. myös Heikura 2012, 25; Kangas 2012, 44–45). Kuitenkin juttuja kirjoittavien toimittajien ja lehtikuvaajien näkökulmasta muutokseen sisältyy myös pulmia.

”Broadsheetin aikaan sai kirjoittaa [vapaamin]. Sanotaan joku syntymäpäivähaastattelu, niin se saattoi olla 4 000 merkkiä. [Tabloidissa] 2 500 [merkkiä] on maksimi. Ennakointi on tiettyissä jutuissa ja yhteyksissä erinomaisen hyvä asia, mutta joissakin asioissa ei. Esimerkiksi syntymäpäivähaastattelussa on ihmisiä, joilla ei ole mitään kerrottavaa ja [niiltä] saa nyhtää joka asian. [Jollekin] toiselle on ehtinyt tapahtua ja sattua vaikka mitä, ja olisi kiva kertoa lukijoille kuinka värikäs ihminen se on.” (Kirjoittava toimittaja, Satakunnan Kansa)

”Jos ne [pomot] päättävät etukäteen, että pääkuva on tässä [jutussa] pystykuva ja [se on] tämänkokoinen ja rajattu tällä tavalla, niin sehän on ihan mahdotonta. Koska emme me [journalistit] voi tietää, miltä maailma siellä ulkona näyttää ja mistä siitä saa sen parhaimman kuvan. Tai mistä me tiedämme ennen keikkaa, että siitä keikasta syntyykin kuvareppari, ja - - on parasta kertoa [se tarina] vaikkapa viidellä, kuudella kuvalla. Maailma ei ole usein sen näköinen, mitä me aamupalaverissa suunnittelemme.” (Kuvaaja, Helsingin Sanomat)

Sitä vastoin uutistystä johtavat päällikkötoimittajat ja lehden sivujen taittamisesta vastaavat kannattivat varauksettomasti suunnittelun vahvistamista. Heidän mielestään huolellinen suunnittelu auttaa toimitusprosessin myöhemmissä vaiheissa saavuttamaan sellaisen

lopputuloksen, joka parhaiten palvelee lukijoita. Huomionarvoista on se, että suunnitelmallisuus palvelee myös uutispäällikköiden, vuoropäällikköiden, käsittelyvien toimittajien ja taittajien omaa etua; mitä enemmän toimitustyötä suunnitellaan, sitä vähemmän painetta kasautuu illalla uutisdeskiin. On tosin reilua todeta, että työtahti on supistuneissa toimituksissa nykyisin niin kova, että suunnittelun keventäminen nykyisestä saattaisi johtaa jopa tuotantohäiriöihin.

”Jos meillä [sivulle tulevien juttujen] listalla on kysymysmerkkejä, niin me kysymme heti, mikä tämä [juttu tai kuva] on. [Juttuelementit] pitäisi tietää mahdollisimman äkkiä, ettei mene koko alkuiltaa jonkin asian metsästämiseen. Kun ne [pomot] parantavat [suunnittelua] koko ajan päivällä ja hankkivat niitä [materiaaleja], [esimerkiksi] kuvia, joita on vaikea todennäköisesti löytää. Kun se [metsästäminen] aloitetaan jo päivällä, niin totta kai se helpottaa ja nopeuttaa [taittotyötä].” (Taittava toimittaja, Helsingin Sanomat)

”Siihen [suunnitteluun] pitäisi pystyä entistä [enemmän], koska iltadeski on niin kuormitettu. -- Jos on hyvin ennakoidut sivut, niin silloin illalla pysytään paremmin aikataulussa ja pystytään reagoimaan myös jos tuleekin joku kauhea rankkasade tai joku muu [uutinen] ja [joudutaan] pistämään koko paketti uusiksi. Eivätkö nämä stand up -koomikotkin sano, että vaikka näyttää siltä, että heillä ei ole mitään käsikirjoitusta, niin kyllä heillä on hyvä käsikirjoitus kuitenkin koko ajan ja heidän on helppo heittää sieltä pois jotain ja ottaa uutta tilalle, jos tulee jotain [yllättävää]. Vähän sama [tilanne on] tässä. Kokonaisuutta on helpompi hallita, kun siellä on selkeästi osia, joita voi heittää pois ja pistää [tilalle] uutta.” (Uutistyon johtaja, Satakunnan Kansa)

Suunnittelun yhteydessä haastateltavien puhe siirtyi väistämättä ennakoivaan taittoon. Kyse on toimintatavasta, jossa toimitusprosessia on käännetty ikään kuin nurinpäin: kun aiemmin sanomalehden sivut on taitettu vasta sen jälkeen kun toimittajien ja lehtikuvaajien tuotokset ovat olleet valmiina, niin uudessa tavassa

teksteille, valokuville ja grafiikoille tilat on määritelty ennalta ja juttumateriaalit toteutettu annettuihin sapluunoihin (Koski 2008, 73–74; Kivimäki 2010, 18). Satakunnan Kansassa ennakoivaa taittoa oli käytetty jonkin verran jo silloin kun lehti ilmestyi broadsheetinä, mutta formaattimuutoksen jälkeen toimintatapa oli muutettu vallitsevaksi (ks. myös Heikura 2012, 24–25; Kangas 2012, 43–44). Helsingin Sanomissa ei ennakoivaa taittoa sellaisenaan vielä käytetty, mutta tabloidiksi siirtymisen jälkeen toimittajille ja kuvaajille annettiin aiempaa tarkempia ohjeita juttujen pituudesta, kuvien määrästä ja koosta. Lehtien toimintatapojen erilaisuus konkretisoitui punaiseen väriin: Satakunnan Kansassa toimittajat näkivät tekstinsä muuttuvan punaiseksi, jos he erehtyivät kirjoittamaan yli määritellyn mitan. Helsingin Sanomissa toimitusjärjestelmä ei hälyttänyt, vaikka juttu lipsahti sovittua pidemmäksi.

Satakunnan Kansassa kokemukset ennakoivasta taitosta ovat kirjavat. Tutkimushaastattelujen perusteella saattoi tehdä tulkin, että ennakoon määriteltyyn tilaan kirjoittaminen ja kuvaaminen oli hyväksytty realiteetiksi, jonka kanssa väkimmäältäään supistuneissa toimituksissa on elettävä (ks. myös Heikura 2012, 24–25; Kangas 2012, 43–44). Kun formaattimuutoksen yhteydessä ennakoivaa taittoa oli ajettu toimituskäytäntöihin entistä voimakkaammin, se oli aiheuttanut jonkin verran ristiriitoja toimituksen sisällä. Näistä ristiriidoista puhuttiin kuitenkin haastatteluissa enimmäkseen menneessä aikamuodossa. Kun keskuspöydässä oli opittu taittamaan tabloidia sujuvasti ennakoiden, toimittajille ja kuvaajille voitiin palauttaa ainakin osittain muutoksessa menetettyä liikkumatilaa. Mikäli asetelma oli muuttunut ratkaisevasti juttukeikan aikana ennakoidusta, taittomallia oli mahdollista vaihtaa tai siirtyä ”manuaaliseen” taittoon. Tieto siitä, että tarvittaessa ennakoivasta taitosta voitiin hetkellisesti luopua, näytti olevan tärkeä varaventiili suoritavalle portaalle (ks. myös Heikura 2012, 28).

”Joskus tulee keskustelua näistä [juttumitoista ja kuvamääristä], ja deski joustaa monta kertaa. Se valmis suunnitelma avataan ja [sivu] tehdäänkin siten, miten me olemme nähneet sen [tilanteen] siellä, koska me olemme kuitenkin se paras [taho] kertomaan se [asia], kun olemme [olleet] paikan päällä.” (Kuvaaja, Satakunnan Kansa)

Ennakoivaa taittoa sivuttiin myös Helsingin Sanomissa tehdyissä tutkimushaastatteluissa. Lehden valokuvaa-

jan mielestä ennakoiva taitto voi olla hyvä tai huono asia toteutustavasta riippuen. Jos ennakoivaa taittoa toteutetaan siten, että kuvien ja tekstien valmistuttua valitaan valmiista taittomalleista sopivin, niin se on lopputuloksen kannalta yksinomaan hyvä. Kuitenkin jos taittomalli lyödään lukkoon ennen kuin yhtään kuvaa on otettu tai yhtään sanaa kirjoitettu, niin silloin kuvaa-jan mielestä ennakoiva taitto on ”saatana maan päällä”. Helsingin Sanomissa on tähän asti tyydytty ensin määrittämään soveltamisen tapaan, mutta ilmeisesti myös valtakunnan suurimmalla sanomalehdellä on taloudellisia paineita rationalisoida toimitusprosessia nykyistä laajemmin. Nähtäväksi jää, onnistutaanko Helsingin Sanomien toimituksessa toteuttamaan ”pehmeä laskeutuminen” automatisoituun taittoon niin, että rivityöntekijät eivät koe toimintatilansa kaventuvan merkittävästi.

Uutistystä johtavien päällikkötoimittajien työhön tabloidiformaatti oli tuonut kolme merkittävää muutosta. Ensinnäkin tabloidissa juttujen keskinäinen hierarkia on jyrkempi kuin broadsheetissä. Tämän takia päätöksiä juttujen painoarvoista tekevät kokevat, että heidän on aiempaa selkeämmin ja varhaisemmin valittava se, mitkä jutut tehdään pääjutuiksi, mitkä tehdään printtiin lyhyesti ja mitkä julkaistaan vain verkossa tai jätetään kokonaan julkaisematta. Toiseksi tabloidissa korostuu selailu, koska sivumäärä on lähtökohtaisesti kaksinkertainen broadsheetiin nähden. Tämä lisää tarvetta kiinnittää huomiota otsikointiin, julkaistavien pääjuttujen ja -kuvien kiinnostavuuteen ja muihin sivun tarttumakohtiin, jotta selailu saadaan pysäytettyä ja muutettua lukemiseksi. Kolmanneksi tabloidi voi tehdä tuotantoprosessista aiempaa jäykemmän – tällaisia kokemuksia oli ollut sekä Satakunnan Kansassa että Helsingin Sanomissa. Keskijohdon työhön prosessin jäykkyydet ovat vaikuttaneet niin, että aikatauluista on pidettävä entistä tiukemmin kiinni ja suunnitelmia muutettaessa on otettava huomioon muutosten aiheuttamat kerrannaisvaikutukset.

”Meillä on puoli tuntia aikaisemmin deadline uuden painon takia. - - Kun se [aika] otetaan pois, niin se on varmasti sitä kiireen tuntua lisännyt. Koko ajan on tehtävä nopeammin ja nopeammin tämä homma. - - Se ei ole pelkästään tämä lehden koon muutos, vaan henkilöstövähennykset, uudet painot ja kaikki muut ovat varmasti isompia vaikutuksia olleet tässä asiassa.” (Uutistyon johtaja, Satakunnan Kansa)

Uudessa formaatissa tekstit lyhyemmiksi ja kuvat suuremmiksi

Sanomalehtijournalismin yhtenä keskeisenä muutoksena on pidetty ilmaisun tiivistymistä: toimittajan pitää selviytyä uutisen kertomisesta aiempaa pienemmällä merkkimäärällä (Huovila 2005, 57–58). Siirtymisen tabloidimuotoon on arvioitu jouduttaneen muutosta yhä lyhyempiin juttuihin (Pulkkinen 2008, 91–92; Heikura 2012, 24–25; Kangas 2012, 37). Satakunnan Kansassa auliisti myönnettiin, että näin on tapahtunut. Tabloidissa uutissivun pääjutun ohjepituus on tätä nykyä 2 300 merkkiä, kun broadsheetissä se oli – kertojasta riippuen – 3 500–4 000 merkkiä. Juttujen lyhenemisessä nähdään niin hyviä kuin huonoja puolia:

”Jutut ovat lyhentyneet, ja se ei minun mielestä ole aina hyvä asia kaikissa yhteyksissä. Jos pääjutun pituus on 2 300 merkkiä ja puhutaan, että pape-rilehdissä pitäisi analysoida ja taustoittaa juttuja, jotka verkossa ovat herättäneet mielenkiintoa, niin minun mielestä siinä merkkimäärässä ei todellakaan analysoida mitään.” (Kirjoittava toimittaja, Satakunnan Kansa)

”Väitän, että joskus jostain syystä siellä [lehdessä] on ollut 4 000 merkin juttu tai jopa 4 500 merkin juttu, niin kyllä sen näkee, ihan vaikka ei olisi journalisti eikä visualisti, että tämä on tänne liian pitkä. - - Nykymaailmassa ihmiset ovat oppineet siihen, että koko ajan nopeampaa, lyhyempää [pitää olla].” (Uutistyon johtaja, Satakunnan Kansa)

Helsingin Sanomissa sen sijaan ei koettu, että jutut olisivat tabloidissa aiempaa lyhyempiä. Muutos hahmotettiin pikemminkin polarisoitumiseksi: Isoja uutisraportteja ja lyhyitä sähköuutisia tehtiin entiseen tahtiin, mutta keskikokoisia ”välimallin” juttuja ei enää ollut samassa määrin kuin broadsheetissä. Satakunnan Kansan ja Helsingin Sanomien toimitusten kokemusten erilaisuutta voi selittää sillä, että Helsingin Sanomissa jäi formaattimuutoksen jälkeenkin huomattavasti enemmän paikkoja pitkään journalismiin kuin Satakunnan Kansassa.

Tekemämme sisällönanalyysin perusteella (ks. edellä luku 2) uutissivujen pääjuttujen tekstit eivät tosin Satakunnan Kansassakaan lyhentyneet tabloidiin siirryttyä. Sen sijaan polarisoitumisväite näyttää pätevän: molem-

Tabloidissa kuva pääsee paremmin oikeuksiin.

missa lehdissä keskikokoisten juttujen osuus pieneni selvästi (ks. edellä taulukot 2.16 ja 2.17).

Siirtyminen tabloidiin on vaikuttanut myös siihen, miten kirjoittavat toimittajat rakentavat juttunsa. Yhtäältä pyrkimyksenä on ”palastella” entistä enemmän. Suomeksi tämä tarkoittaa sitä, että yhden pitkän jutun sijaan toimittaja jaottelee tietoa pääjutun ohella mahdolliseen kainalojuttuun, faktalaatikkoon ja kommenttijuttuun. Tällä tavoin juttuja rakennettiin jo broadsheetissä, mutta formaattimuutoksen jälkeen ”palastelusta” on tullut standardi (ks. myös Kangas 2012, 48–49). Toisaalta tabloidissa on jouduttu luopumaan toimintamallista, jossa uutinen jaotellaan kahtia asiaa yleisesti valottavaan osaan ja sitä konkretisoivaan esimerkkinsa. Helsingin Sanomien uutistyytöä johtavan päällikkötoimittajan mukaan tabloidissa yleiset asiat ja tapausesimerkki on pitänyt leipoa tilanpuutteen takia yhteen hybridijuttuun. Sisällönanalyysimme antaa tukea pikemmin tälle jälkimmäiselle väitteelle kuin palastelun lisääntymiselle: tietolaatikoiden, tietografikoiden ja muiden kainalojuttujen osuus juttupinta-alasta pieneni selvästi (ks. taulukot 2.6 ja 2.7), vaikka vähintään yhden kainalojutun sisältäneiden juttukokonaisuuksien lukumäärä ei juuri muuttunut.

Toiseksi sanomalehtijournalismin suureksi muutokseksi on nähty ilmaisun visualisoituminen: lehtikuville jyvitetään yhä runsaammin pinta-alaa ja informaatiota välitetään aiempaa enemmän graafisilla esityksillä (Seppänen 2005, 226–227). Formaattimuutoksen on uskottu vahvistaneen kuvien ja grafiikan asemaa sanomalehdissä (Pulkkinen 2008, 91; Heikura 2012, 28). Sisällönanalyysimme vahvisti valokuvien aseman vahvistuneen, mutta sen sijaan grafiikan pinta-ala väheni uudistuksen yhteydessä molemmissa lehdissä selvästi (ks. taulukko 2.18). Haastateltaviemme käsityksen mukaan visuaaliset elementit ovat kuitenkin tabloidissa korostetummin esillä kuin broadsheetissä:

”Tabloidissa kuva pääsee paremmin oikeuksiin. [Kun] se [kuva on] seitsemän palstaa, niin se on melkein puolet kokonaisuudesta. Sillä peitetään

aika paljon pinta-alaa. Siinä kuvassa täytyy jotain ollakin, muuten lukija [huomaa], että isoilla kuvilla peitetään vain [sivuja]. - - Broadsheetissä sivulle ahdettiin useita kuvia, ja - - ne tahtoivat syödä toinen toistaan.” (Kuvaaja, Satakunnan Kansa)

Vaikka lehtikuvien asema on vahvistunut tabloidin aikakaudella, muutos ei ole ollut täysin ongelmaton. Satakunnan Kansassa useimmat juttukokonaisuudet taitetaan nykyisin yhdellä isolla kuvalla, kun aiemmin kuvankäyttö yksittäisissä jutuissa oli runsaampaa (ks. myös Heikura 2012, 26). Helsingin Sanomien sivuilla ovat yleistyneet rajatut kuvat, joissa ei ole pidetty kiinni kinomuodosta (mt., 27).¹⁴ Aukeamataitto on tarkoittanut sitä, että kuvaajat ovat joutuneet välttämään tärkeiden yksityiskohtien sijoittamista kuvan keskiosaan ja jättämään reunoille ylimääristä pelivaraa taittoa varten. Lisäksi lehtikuvaajien työn haastavuutta on lisännyt se, että uusissa taittomalleissa suositetaan entistä enemmän pystykuvia ja pääkuvan sitomista aukeaman pääjuttuun. Jälkimmäinen periaate on lisännyt juttua varten rakennettuja aihe- tai henkilökuvia (mt., 26). Hankaluuksista huolimatta lehtikuvaaja pitää tabloidia broadsheetiä parempana formaattina:

”Tabloidi antaa enemmän mahdollisuuksia kuvaajille, koska on tällaisia raporttipaikkoja, joihin voi tehdä useamman sivun kuvajournalistisia paketteja. Broadsheetissä tähän oli vähemmän mahdollisuuksia. - - Totta kai kuvaajien täytyy olla aktiivisia journalisteja: mukana ideoimassa ja tuottamassa ja tekemässä niitä [kuvareppareita]. - - Ei niitä [keikkoja] ilmasta tupsahda, mutta siihen [isojen projektien tekoon] on tabloidissa mahdollisuus, mikä on minusta hyvä asia.” (Kuvaaja, Helsingin Sanomat)

Taittajan työhön formaattimuutos on tuonut perustavan suunnanmuutoksen: kun broadsheetissä taitettiin pysty- muotoisia sivuja yksi kerrallaan, niin tabloidissa taitettava perusyksikkö on vaakamuotoinen aukeama (ks. myös Heikura 2012, 28). Tutkimushaastatteluissa ei ilmennyt, että muutos olisi erityisen hankala taittotyötä tekevän näkökulmasta. Taitettavien sivujen määrä oli luonnollisesti lisääntynyt, mutta rutiinin kerryttyä taittonopeudessa oli päästy entiselle tasolle, ja tabloidi-aukeaman taittoi siinä missä aiemmin oli taitettu broadsheet-sivu.¹⁵

14 Mittasuhte 2:3.

15 Aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Pulkkinen 2009, 97; Kangas 2012, 49–50) on havaittu, että tabloidi on ainakin alkuvaiheessa työläämpi taitettava kuin broadsheet.

”Yhdellä pitkällä jutulla ja jos on hyviä kuvia, niin se [tabloidi-aukeama] on todella nopea tehdä. Mutta silloin jos pitää pientä silppua paljon laittaa joka paikkaan, niin sehän on haasteellisempaa. Mutta brodarissa [sivuun] mahtui paljon enemmän kaikkea tällaisista [säliä], että minun mielestä se oli melkein hitaampaa tehdä.” (Taittava toimittaja, Helsingin Sanomat)

Sen sijaan koko toimituksen tasolla taitettavan yksikön muuttuminen askarrutti: Satakunnan Kansassa ongelmaksi oli ollut se, että valtaosa lehdestä taitettiin samalla kaavalla, jossa aukeamaa hallitsi sivulta toiselle leviävä kuva. Ulkoasun toisteisuutta oli pyritty lieventämään patistamalla toimitusta toisinaan irtautumaan aukeaman perussapluunasta. Helsingin Sanomissa ongelma oli päinvastainen. Erityisesti alkuvaiheessa lehdessä oli yllättävän konservatiivista taittoa, jossa kuvia ja juttua ei juurikaan levitetty sivulta toiselle. Pikkuhiljaa aukeamataitto on yleistynyt myös Helsingin Sanomissa. Haastatteluissa vakuutettiin, että hillitty taittolinjaus nojasi perusteelliseen harkintaan, mutta hieman epäselväksi jäi, miksi taittoa selvästikin tarkistettiin ”rohkeammaksi” melko pian uudistuksen jälkeen.

Tabloidi kerää kiitosta, mutta sanomalehden pelastajaksi sitä ei uskota

Vaikka haastatteluissa esitettiin paljonkin kriittisiä kommentteja tabloidi-formaatin vaikutuksista ja uudistusprojektin etenemisestä, yksikään journalisteista ei ollut valmis palauttamaan lehteään broadsheetiksi. Formaattimuutos oli kaikkien haastateltujen mielestä ollut oikea ratkaisu, joka oli piristänyt niin lehden tekijöitä kuin lukijoita. Tabloidi koettiin broadsheetiä kätevämmäksi ja luettavammaksi. Ennen uudistusta esiintynyttä pelkoa tai vastustusta ei enää ollut; sekä Helsingin Sanomissa että Satakunnan Kansassa vallitsi vankka tabloidi-myönteisyys:

”Olin uudistukseen saakka aika skeptinen. Olin semmoinen brodari-ihminen. Kyllä minä nyt olen kuitenkin taipunut sen kannalle, että tabloidi on parempi. On tämä kuitenkin käyttäjäystävällisempi ja helpompi. Eilenkin istuskelin

Työmäärää lisää erityisesti se, jos koulutus ja harjoittelu ovat jääneet vähiin ennen formaattimuutosta.

puistossa ja kalliolla, niin sitä [tabloidi-Hesaria] oli helppo lueskella. - - Jos olisi brodarin kanssa ollut [siellä], niin se olisi lennellyt, kun tuulikin vähän.” (Kirjoittava toimittaja, Helsingin Sanomat)

”Kun tabloidi-päätös tuli, niin [silloin] oli vähän kauhuissaan siitä, miten lukijat reagoivat ja loppuuko paperilehti kokonaan tämän takia ja miten käy oman työpaikan. - - Sitten vaan ajattelin, että se [tabloidi] on tulevaisuutta ja tämä juna kulkee ja olen siinä [junassa] mukana. Olen tyytyväinen ja onnellinen siitä, että nyt hypätään uuteen. - - Kyllä ainakin Satakunnan Kansan kannalta tämä muutos kannatti.” (Taittava toimittaja, Satakunnan Kansa)

Tutkimushaastatteluissa herätti ihmetystä se, miksi suomalaiset sanomalehdet ovat pitäneet broadsheetistä kiinni näinkin pitkään. Muutamat haastateltavat totesivat, että formaattimuutos olisi pitänyt tehdä jo kymmenen vuotta sitten, koska tällä hetkellä ”printtinäpertely on laskevan auringon bisnes” ja kehittämisresurssien pitäisi olla verkossa ja mobiilissa, jotta siellä voitaisiin ”olla vielä pidemmällä ja ottaa suurempia loikkia”. Toisaalta hidastelun kritisointi on myös jälkiviisautta, sillä monet myönsivät suhtautuneensa aiemmin tabloidiiin varauksellisesti ja tehneensä broadsheetiä täysin tyytyväisinä.

”Kyllähän se [broadsheet-lehti] niin vanhan-aikaiselta näyttää, kun nyt katsoo niitä. En nyt broadiakaan [enää] haluaisi tehdä. Toisaalta en silloinkaan kun broadia tehtiin ajatellut, että tämä [lehti] pitäisi vaihtaa tabloidiksi. Se oli broadin aikaa: me teimme mielestämme hyvännäköisiä lehtiä, ja nyt kun niitä katsoo, niin ne on ihan kauheannäköisiä [naurahtaa]. Mutta ihan samalla tavalla [ajattelee] nyt, [kun] on tehty tabloidia. En ole kertaakaan ajatellut, että voi kun tehtäisiinkin broadia.” (Uutistyon johtaja, Satakunnan Kansa)

Haastattelemiemme journalistien näkemykset menivät kiintoisasti ristiin, kun heidän piti suhteuttaa formaattimuutosta oman työhistoriansa muihin muutoksiin. Joidenkin mielestä kyse oli heidän työuransa ”suurimasta mullistuksesta”, toisten mielestä paperikoon muutos oli ”aika pientä” verrattuna siihen, että toimitusorganisaatiot ovat viime vuosina olleet jatkuvassa muutoksessa. Osalla haastatelluista oli kokemuksia

myös valoladonnasta, pimiöistä ja jopa kirjoituskoneista – heille toimitusprosessin digitalisoituminen veti vertoja formaattimuutokselle. Kuitenkin konkarit ja noviisit tuntavat tällä hetkellä olevan kaikissa lehtiorganisaatioissa yksimielisiä siitä, että sanomalehtien kohtalonkysymys ei suinkaan ole printtilehden koko. Tabloidi on varmasti broadsheetiä kätevämpi monikanavaisen jakelun osana, mutta tutkimushaastattelujen perusteella tuotannon virtaviivaistamista tärkeämpää on löytää kestävä malli sille, että sanomalehdet ovat vastaisuudessaakin kannattavia.

”Eiväthän nuoret tilaa enää lehteä. Niille on se ja sama minkä muotoinen ja mallinen se [lehti] on, kun ne kuitenkin verkosta jonkun pienen pätkän jonka ne jaksavat lukea, niin ne saavat sen ilmaiseksi. Siinä on aikoinaan tehty suuri virhe, että verkko on ilmainen. Nythän sitä yritetään kääntää toisinpäin. - - Levikit laskevat kaikilla lehdillä, että minusta se on aika... Minunhan ei tässä enää kauan tarvitse jännittääkään, pysykö tämä lehti pystyssä. - - Satakunnan Kansahan on aina ollut, [mutta] mahtaako paperilehti vielä täyttää 150 vuotta?” (Kirjoittava toimittaja, Satakunnan Kansa)

Kokeneen, kohta eläkkeelle jäävän toimittajan vuodatus on sen verran karu, että optimisti ei voi tarinaa siihen lopettaa. Iloisempia sävyjä saadakseen on palattava takaisin Aamulehden tabloidi-rekkaan, jonka primus motor, uudistusprojektia vetävä Matti Posio puhkui tyytyväisyyttä rekkakiertueen päätteeksi. Lukijoilta oli saatu paljon hyviä vinkkejä ja ennen kaikkea uskoa siihen, että sanomalehdellä on vastaisuudessaakin sijansa ihmisten arjessa.

”Kutsuimme kaikkia halukkaita ja kiinnostuneita lukijoita pyörillä kulkevaan olohuoneeseen. Tarjolla oli kuumaa kahvia ja tuoretta tabloidia. Ihan uudenlainen lehti ja vielä raakilemaisia ideoitamme: siinä kaikki. Se riitti kirjoittamaan tuntikausien tauottoman keskustelun, jossa todella pureuduttiin tärkeimpään, eli sisältöön. Te tulitte, kritisoitte ja kannustitte, puhuitte asiaa ja kerroitte monta hauskaa tarinaa. Joku oli lukenut, että rekassa [on] kolehti. Kävipä tabloidi-uudistuksessa miten tahansa, tätä kiertuetta me Team Aamulehdessä emme ikinä unohda.” (Posio 2013)



4. Lukijat haluavat laatua ja asiaa

Lukijoiden kokemusta lehti uudistuksesta selvitettiin haastattelemalla Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan lukijoista koottuja fokusryhmiä keväällä 2013. Fokusryhmien kanssa käydyissä keskusteluissa selvitettiin, mitkä lehti uudistukseen liittyvät asiat ovat lukijoille merkityksellisiä, mihin huomio kiinnittyy ja miten muutokset vaikuttavat lehden lukukokemuksiin. Helsingin Sanomien kolme lukijaryhmää kokoontuivat kaksi kertaa, joista ensimmäinen oli heti lehti uudistuksen jälkeen tammikuun lopussa 2013 ja toinen huhtikuussa. Satakunnan Kansan kolme lukijaryhmää kokoontuivat vain kerran, koska Satakunnan Kansan lehti uudistus oli toteutettu jo vuonna 2012. Nämä kokoontumiset järjestettiin huhtikuussa 2013.¹⁶

Fokusryhmät jaettiin osallistujien iän mukaan nuorten (18–35), keski-ikäisten (35–60) ja iäkkäiden ryhmiksi (yli 60-vuotiaat). Ryhmissä oli sekä naisia että miehiä, ja ryhmissä oli koolla haastattelijan lisäksi 4–10 henkilöä. Helsingin Sanomien lukijaryhmät koottiin toisilleen ennestään tutuista henkilöistä, joita yhdisti elämäntilanne, harrastus tai jokin muu yhteinen asia. Yhteisiä nimittäjiä haettiin, koska tässä tutkimuksessa, kuten diskursiivisessa yleisötutkimuksessa, yleisöä ei haluttu tulkita pelkistettynä yleisönä olemisen kautta vaan yleisönä toimimisen ja ryhmille yhteisten asioiden kautta (ks. Pietilä & Ridell 2010). Nuorten ryhmää yhdisti sama opiskelupaikka, keski-ikäisiä sama työpaikka ja iäkkäiden ryhmää kirjallisuuspiiri. Satakunnan Kansan lukijaryhmät sen sijaan koottiin Satakunnan Kansan rekisteristä, johon oli saatu tiedot tutkimuksiin halukkaista lukijoista. Rekisteritiedoista ei käynyt ilmi osallistujien ammatti, ja useimmat heistä olivat toisilleen ennestään tuntemattomia. Ryhmien jäseniä kuitenkin yhdistivät sama asuinpaikka, ikäryhmä ja kiinnostus Satakunnan Kansaa kohtaan.¹⁷

16 Helsingin Sanomien nuorten ryhmän ensimmäisen haastattelun teki Maarit Mäkinen. Muut haastattelut teki Kaarina Nikunen. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, ja analyysi tehtiin näiden materiaalien perusteella.

17 Haastattelupuheesta tehdyt lainaukset on merkitty seuraavasti: HS1/1 ja HS1/2 (nuoret 1. ja 2. haastattelu), HS2/1 ja HS2/2 (keski-ikäiset 1. ja 2. haastattelu), HS3/1 ja HS3/2

Ensimmäisellä Helsingin Sanomien lukijoiden haastattelukierroksella haettiin erityisesti ensivaikutelmia uudistuksesta. Keskustelun teemoina olivat ensireaktiot sekä tuntuma lehden muodosta ja sisällöstä. Jälkimmäisessä Helsingin Sanomien lukijoiden haastattelussa kysyttiin vaikutelmista totutteluvaiheen jälkeen sekä mahdollisesta lukurutiinien muuttumisesta. Jälkimmäisissä haastatteluissa käytettiin myös viriketehtäviä. Satakunnan Kansan ryhmähaastatteluissa sovellettiin yhdistelmää edellisistä puolistrukturoiduista kysymyksistä.¹⁸

Seuraavassa analyysissä käydään läpi keskeisimpiä haastatteluissa toistuneita teemoja sekä niihin liittyviä myönteisiä ja kielteisiä arvioita lehti uudistuksesta. Luvun lopuksi tiivistetään analyysin tulokset ja verrataan niitä muihin vastaaviin tabloidi-muutosta käsitteleviin yleisötutkimuksiin.

Tabloidin muoto: käytännöllinen mutta hajanainen

Kaikissa yleisöryhmissä kokemuksena broadsheetistä tabloidin koettiin hyväksi, mutta myös kritisoitavaa ja parannusehdotuksia löydettiin runsaasti. Nuoret ja iäkkäät suhtautuivat uudistukseen myönteisimmin, kun taas keski-ikäiset haastateltavat olivat kriittisimpiä.

Ensivaikutelma Helsingin Sanomien tabloidi-muutoksesta kytkeytyi vahvasti käytäntöön. Lehti on kätevän kokoinen aamiaispöydällä, sen voi ottaa mukaan työmatkalle ja sen voi myös selata helposti ja nopeasti. Ensimmäinen tunnereaktio oli joissain tapauksissa hämmästyksensä lehden pienuudesta: *”näinkö pieni se onkin?”* (HS3/1/M); *”semmoinen leikki-Hesari tuli postilaattikkoon.”* (HS1/1/M).

(iäkkäät 1. ja 2. haastattelu). Satakunnan Kansan ryhmät ovat vastaavasti: SK1 (nuoret), SK2 (keski-ikäiset), SK3 (iäkkäät).

18 Haastattelurunko ja haastatteluissa käytetyt tehtävät esitetään liitteessä 3.

Ensivaikutelma Helsingin Sanomien tabloidista oli helppo selailtavuus mutta sisällön sekavuus. Kokonaisuus ei hahmottunut yhtä hyvin kuin entisessä lehtimalissa, ja lehdestä jäi pintapuolinen ja sirpaleinen vaikutelma. Tärkeät uutiset saattoivat hukkua osiin silputtuun lehteen. Lehti oli helposti lukaistava mutta pakotti samalla liialliseen selailuun. Tällöin selaamalla etsimiseen kului kohtuuttomasti aikaa. Tämä korostui ensimmäisissä haastatteluissa, kun totutteluvaihe oli kesken.

” - aina tulee yllätyksiä, että aijaa, tämä onkin täällä.

” - kun joudut selaamaan paljon enemmän kun se on pienempi, niin ei hahmotu että mitä siellä sitten oikeasti on. - ensimmäisenä aamuna [tuntui että] en minä nyt täältä löydä oikein mitään” (HS2/1/N). ” - voi olla että meillä on nyt mennyt ohi uutiset, että me ollaan siis onnellisessa tietämättömyydessä - - ” (HS2/1/N). ”Sisältö on pikkaisen sillä tavalla sekava, että aina tulee yllätyksiä, että aijaa, tämä onkin täällä.” (HS3/1/N)

Helsingin Sanomien muotouudistukseen liittyvä kriitikki kohdistui ensimmäisissä haastatteluissa eniten osien lukumäärään. Niitä katsottiin olevan liikaa, niitä oli hankala irrottaa, ja ne koettiin lehden kokonaisuutta sekavoittavaksi. Kriittisimmin vaikeasti purettaviin osiin suhtautuivat keski-ikäiset. Vaikka lehti kulkee helposti mukaan esimerkiksi junaan, osien irrottelu matkan aikana ärsyttää ja vie liikaa aikaa. Myös osien tunnistaminen oli lukijoista vaikeaa, ja he pohtivat, voisiko osat merkitä esimerkiksi värien avulla. Iäkkäiden ryhmässä osiin jakamista ei moitittu, mutta keskustelusta jäi vaikutelma, että jaottelu oli jäänyt hahmottumatta. He pitivät pienestä lehdestä niitattuine osineen, koska lehteä ei tarvinnut enää viikata pienemmäksi eikä pelätä osien tipahtamista. Nuorimmat puolestaan pitivät jakoa osiin hieman epäselvänä mutta löysivät siitä myös hyviä puolia. Lehti on nyt helpompi jakaa eri lukutilanteisiin: *”kun selaa yhden osan, niin se on helppo laittaa pois, ja sitten voi [myöhemmin] jatkaa lukemista, - tai voi ottaa ihan uuden osan.”* (HS1/1/N).

Lehden jako osiin vaikutti tehneen lukemisesta valikoivampaa. Iäkkäiden ryhmässä aikaa käytettiin eniten A-osan lukemiseen, minkä lisäksi lukijat valikoivat osia omien mieltymystensä mukaan. Lukuisat osat häiritsivät joissain tapauksissa kokonaisuuden hahmottamista. Jotkut lukijat taas pitivät jaottelua onnistuneena ja lehteä käytännöllisenä. Jako osiin vaikutti usein rytmittävän lukemista: silmäilyvaiheen jälkeen valittiin ensin uutisia sisältävä osa, ehkä myös taloutta ja kulttuuria sisältävät osat, ja usein viihteellinen osa jätettiin seuraavaan lukukertaan.

Nuorten ryhmän ensivaikutelmat taitosta olivat positiivisia. Moni piti tabloidia visuaalisesti broadsheet-tyyppistä lehteä kauniimpana. Sivut näyttivät nuorista entistä paremmin suunnitelluilta. Keski-ikäiset arvostelivat taittoa kriittisesti. Moni ryhmän lukija oli kiusaantunut jutun katkaisemisesta ja sen jatkon haeskelusta. Sama ryhmä kiinnitti huomiota myös suhteettoman suuriin kuviin, puutteelliseen grafiikkaan ja pääkirjoitussivun harmauteen. Graafiset esitykset olivat keski-ikäisten mukaan saaneet enemmän tilaa, ne olivat periaatteessa hyviä mutta ryhmäläisten mielestä liian ylimalkaisia. Esimerkkinä mainittiin eläkeaiheinen juttu, jossa grafiikka oli jouduttu taittamaan kahdelle sivulle. Kaikki ryhmät pitivät Helsingin Sanomien pääkirjoitussivua harmaana, puuduttavana ja sisällöltään melko tylsänä. Iäkkäiden ryhmässä monille oli syntynyt vaikutelma entistä lyhyemmistä jutuista. Myös tässä ryhmässä taitosta johtuva juttujen pilkkoutuminen eri sivuille häiritsi lukemista. Iäkkäiden ryhmä keskusteli vilkkaasti myös painojäljestä, mistä ei syntynyt kuitenkaan yksimielistä mielipidettä.

Noin kolme kuukautta myöhemmin haastatellut samat Helsingin Sanomia lukevat ryhmät kertoivat jo jonkin verran tottuneensa tabloidi-muotoon. Vanha Hesari vaikutti muutamien mielestä jo lähes unohtuneen. Osien irrottelu ja juttujen jatkuminen seuraaville sivuille ärsyttivät kuitenkin yhä monia, erityisesti keski-ikäisiä. Koko sinänsä tuntui käytännölliseltä, mutta kokonaisuuden hahmottaminen oli usein hankalaa. Selailun lisääntyminen ja lehden hajanaisuus tuntuivat keski-ikäisten mielestä johtaneen siihen, että lehteä ei enää lueta niin tarkkaan ja että osa jutuista voi jäädä huomaamatta. Kiinnostavat otsikot ja kuvat yleensä pysäyttävät nopeasti selailevan lukijan, jolloin muu

sisältö jää paitsioon. Tuntuma uutisten "häviämisestä" selailussa harmitti monia, ja muutamat kertoivat löytäneensä tärkeitä asiat helpommin vanhasta lehtimallista.

Vanhimmassa ikäryhmässä pieni koko vaikutti jossain määrin vähentäneen lehden arvovaltaa. Vaikka lehti oli heidän mielestään nyt helpompi lukea, vanhassa lehdessä oli historian tuoma arvostus, joka uudesta puuttui. Kolmen kuukauden totuttelu ei ollut muuttanut näkemyksiä merkittävästi. Muotoa koskeva kritiikki saattoi olla hieman lievempää mutta kohdistui samoihin asioihin kuin alkuvaiheessakin. Toisella haastattelukierroksella keskustelu tosin kulki enemmän sisällöllisiin huomioihin, kuten eri osien ominaispiirteisiin ja merkityksiin kullekin lukijalle.

Satakunnan Kansan lukijaryhmät kertoivat ensivaikutelmansa tabloidikoosta olleen epäilevän negatiivinen, mutta useimmat pitivät kokoa totutteluvaikkeen jälkeen käteväenä ja toimivana. Myös Porissa keski-ikäisten ryhmä suhtautui lehteen kriittisemmin. Tabloidi-koko sinänsä sai tässä ryhmässä vaihtelevia arvioita selkeästä "se on aivan ihana" -kommentista "en tykkää vieläkään" -arvioon ja muotoa toisarvoisena pitävään "minulle [koko] on ihan sama" -kommenttiin. Kriittisin lukija koki lehden muuttuneen niin huonoksi (lähinnä sisällöllisesti), että harkitsi tilauksen lopettamista. Nuoret pitivät yleensä uutta muotoa käteväenä pakettina, jossa tieto on esitetty entistä tiiviimmin, jolloin jutut huomaa helpommin ja nopeammin: "kun aamulla kiireellä lukee, niin nyt kun se on noin pieni, niin [kun] vaan katsot sitä, niin olet silmäillyt sen koko lehden --". (SK1/N).

Satakunnan Kansan tabloidin jakautuminen kahteen osaan, päälehteen uutisineen ja **Enemmän**-liitteeseen (mm. ihmiset, tarinat, ruoka, sää, sarjakuvat), hajotti mielipiteitä. Jako tuntui monista aluksi hämmentävältä eikä Enemmän-liitteen tarkoitus heti auennut. Enemmän-liite koettiin kevyemmäksi osaksi, joka oli joidenkin mielestä täysin turha mutta toisten mielestä mukavaa viihdettä raskaan uutislehden perässä. Yleisesti vaikutelmana oli, että tabloidi-lehti sisälsi entistä isompia kuvia ja uudella tavalla suunniteltuja juttuja, mikä oli muuttanut kuvien roolia: "se ilmaisu on muuttanut silleen: kuva, iso otsikko, iso ingressi siihen ja sen jälkeen vähän tekstiä." (SK2/N). Samassa yhteydessä muutamat viittasivat iltapäivälehtityyliin ja häirit-

sevään kuvittamiseen mitänsanomattomilla kuvilla. Juttujen pilkkominen useammalle sivulle, jolloin jutun jatko oli hankalasti löydettävissä, häiritsi yleisesti myös useita Satakunnan Kansan lukijoita.

Tabloidin sisältö: nuorekkaampi ja pirteämpi mutta kevyempi ja pinnallisempi

Helsingin Sanomien lukijaryhmissä monien ensivaikutelma oli, että sisältö oli jotenkin keventynyt: "- tietyllä tavalla semmoinen kevennys on näissä kaikissa, keventynyt tämä sisältö" (HS3/1/N). Lukijoiden mielestä sisältö voidaan kyllä esittää houkuttelevasti, mutta lehden ei pitäisi sortua sisällölliseen iltapäivälehtimäisyyteen. Sisällön keventymistä ei välttämättä liitetty tabloidimuutokseen, mutta siihen kiinnitettiin nyt enemmän huomiota. Keski-ikäisten ryhmä oli ärsyynytynyt turhasta höpötyksestä, sensaatiohakuisista jutuista ja toimittajien itsekorostuksesta. Tabloidi-uudistuksen aktiivinen uutisointi ja toimittajien kuvat ärsyttivät: "Ei yhtään kiinnostaa kuka on kirjoittanut. -- minähän luen Hesaria enkä yksityisiä kirjoittajia." (HS2/1/N).

Nuorten ensimmäisissä tunnereaktioissa lehti yhdistettiin iltapäivälehtiin tai Metro-lehteen: "vähän säikähdin että nyt tästä tulee Ilta-Sanomat" (HS1/1/M). Tämä saattoi tuntua imagon alenemiselta: "arvo menee Hesarilta, -- että siitä voi tulla tämmöinen juorulehtien kokoinen" (HS1/1/N). Keski-ikäiset lukijat arvelivat asiaa olevan entistä vähemmän ja juttujen olevan entistä suppeampia. Helsingin Sanomat sai osakseen vakavaa arvostelua: "-- semmoista liirumlaarumia, että en minä niistä ole kiinnostunut. Hesari voisi pohtia mitä se aikoo nyt uutisoida, jos se säilyy ykköslehtenä. Tällä muodolla se ei enää halua olla ykköslehti." (HS2/1/N). "Jotain höpöhöpöjuttuja enemmän, että mies sanoi heti, että häntä ei pätkäkään kiinnosta miten Jorma Uotinen nukkuu. [naurua]" (HS2/1/N). Iäkkäiden ryhmässä oli syntynyt vaikutelma, että osa jutuista oli lyhyempiä, kun taas osa oli taitettu entistä isommiksi. Myös tässä ryhmässä ensivaikutelmana oli sisällön keventyminen ja iltapäivälehtimäisen tyylin lisääntyminen, vaikkakin ryhmä oli muutoin melko tyytyväinen.

Kaikki ryhmät peräänkuuluttivat asiasisältöjä ja laadukasta journalismia. Lehdestä haetaan uutisia, jotka ker-

toivat asioista enemmän ja analyttisemmin kuin netin uutisvirta.

Nuoret pohtivat netin ja päivälehdien käyttöään, ja monet kertoivat silmäilevänsä uutiset netistä ja toivovansa niihin syventävää näkökulmaa lehdestä. Toisaalta kun tabloidi näytti muuttaneen lukutapaa selailevaan ja vilkuilevaan suuntaan, syventäviä tietoja haetaan myös netistä. Niin sanottu hidas journalismi, kuten laajoja ja tutkivia juttuja tuottava Long Play¹⁹, vaikutti nuorista innostavalta, kun se on tehty huolella ja asiaan perehtyen. Nuoret halusivat myös rauhoittua hyvin tehdyn journalismin ääreen.

" - - tämä muuttuu siihen tavallaan nopean journalismin meininkiin - - Pitäisivät sen toimittajan kunnianhimon ja kunniallisuuden - - että ei mennä sensaatiomeininkiin vaan jutut asiallisina ja hyvää journalismia. Mieluummin hyvää ja vähemmän - - ja enemmän sitä oikeata uutista."
(HS1/1/N)

Noin kolmen kuukauden totutteluvaiheen jälkeen sisältö tuntui monista yhä keventyneeltä. Vanhimmat lukijat vaikuttivat tässä vaiheessa jopa hieman kriittisemmiltä sisältöön nähden kuin ensimmäisessä keskustelussa. He vertasivat lehteä mainoslehtisiin ja iltapäivälehtiin, joihin ei suhtauduta kovin vakavasti: *"Se on kumma juttu, siihen ei osaa suhtautua niin kuin pitäisi suurlehteen, siis valtakunnan päälehteen, jota on lukenut ikänsä."*(HS3/2/N). Monet lukijat halusivat lehden yhä edustavan arvovaltaista valtakunnan päälehteä, joka tarjoaa ennen muuta asiallista uutissisältöä.

Kaikissa ryhmissä Helsingin Sanomien osista valittiin luettavaksi ainakin **osa A** (pääkirjoitukset, kotimaa, kaupunki). **Osa B** (ulkomaat, talous, urheilu) oli tärkeä erityisesti nuorten ja keski-ikäisten keskuudessa, ja **osa C** (kulttuuri, mielipide, tänään, minne mennä, tv & radio, sää) nostettiin keskusteluun eniten vanhimmassa ikäryhmässä. Viikonvaihteessa ilmestyviä **D** ja **E-osa** ei mainittu keskusteluissa, mutta päiväkohtaisia teemaliitteitä, **Torstai** ja **Lauantai**, ei kovin arvostettu. Ne luokiteltiin usein "hömppäsältöihin", joita voisi silmäillä viikonloppuisin: *" - - ehkä voisi olla järkevämpi, että viikolla panostettaisiin niihin asioihin ja uutisiin. Ja sitten nämä hömppäjutut olisivat viikonlopussa. Jolloin olisi sitten ehkä paremmin aikaa lukea niitä"* (HS2/2/N). **NYT-liite**

sai moitteita kaikissa ryhmissä, ja monet sivuuttivat sen kokonaan tarpeettomana. Vaikka jaottelua moninaisiin osiin arvosteltiin, se saattoi myös helpottaa olennaisen sisällön valikoimista. Lukijan oli nyt helpompi jaotella lehti sisällöllisesti kiinnostaviin ja ei-kiinnostaviin osiin. Toisella haastattelukierroksella Helsingin Sanomien lukijoita pyydettiin merkitsemään janalle, miten lehti sijoittuu asteikoille *kevyt-vakava, sekava-selkeä, tylsä-kiinnostava, lämmin-kylmä, syvällinen-pinnallinen, tuore-vanha, tärkeä-turha, pirteä-unelias, pieni-suuri, outo-tuttu*.²⁰ Merkinnät vaikuttivat tabloidi-lehden tapauksessa suuntautuvan enemmän adjektiiveihin *kevyt, sekava, pieni, pirteä ja outo*. Broadsheet-lehti sijoitettiin vastaavasti hieman enemmän adjektiiveihin *vakava, suuri ja tuttu*. Selkeitä johtopäätöksiä tästä ei kuitenkaan voi tehdä. Tabloidin ja broadsheetin erot esimerkiksi *tärkeä-turha*-asteikolla olivat hyvin pieniä ja vaihtelevia, eikä kumpaakaan formaattia sijoitettu asteikon ääripäihin.

Keskusteluissa arviot täsmentyivät, ja tabloidia pidettiin yleensä broadsheet-muotoista lehteä nuorekkaampana mutta sisällöltään kevyempänä ja pinnallisempänä. Yleensä lukijat arvioivat broadsheet-muotoisen lehden vakavammaksi kuin tabloidin, ja useimmat kaipasivat eniten juuri vakavia uutisiaihteita syvällisine taustoituksineen. Uutissisällön lisäksi nuoret arvostivat erityisesti aiheita, jotka koskettivat ja pysäyttivät ja kertoivat jotain oikeasta elämästä ja ihmisistä. Esimerkiksi he nostivat kodittomista kertoneen jutun. Nuoret tunnistivat uudessa lehdessä enemmän tunteisiin vetoavia elementtejä, kuten vaikuttavia kuvia ja otsikoita. Ne pysäyttävät mutta eivät saisi viedä sisältöä kevyeen ilta-päivälehtien tyyliin.

"Pari päivää sitten oli otsikko Ranskan homovihan kasvot, ja sitten siinä oli iso kuva miehestä, joka oli hakattu ja se oli tosi pahannäköinen, sen kasvot. - - tosi vaikuttava otsikko ja kuva, joka toki varmaan jollakin lailla palveli sitä asiaa, mutta en tiedä haluaisinko minä saada ihan niin voimakaita tunteita Hesarista. En välttämättä. - - jotenkin se vähän kivempi informaatio olisi kivempi, tai Hesarin sopsi paremmin." (HS1/2/N).

Joidenkin mielestä Helsingin Sanomien kolumnistien määrä oli turhan suuri, mutta Vieraskynä-kolumni saattoi silti kiinnostaa pääkirjoituksia enemmän. Mielipidesi-

vusto puolestaan herätti kiinnostusta. Mainokset häirit-sivät kaikkien ryhmien lukukokemusta, ja monien mie-lestä ne korostuivat tabloideissa enemmän. Keski-ikäiset olivat myös huolissaan lehden kielenkäytöstä, koska he katsoivat sen lähentelevän puhekieltä.

Satakunnan Kansankin lukijaryhmissä keski-ikäiset vaikuttivat kriittisimmiltä ja näkivät lehden tyylin muut-tuneen iltapäivälehtityypiksi. Satakunnan Kansalta odotettiin paikallisia uutisia, uutisten taustoituksia, kult-tuuria ja yleensäkin tasokasta journalismia. Lehti kuiten-kin tarjosi keski-ikäisten mielestä sälää, hömppää, liikaa kuviin keskittyneitä juttuja ja tarkastamattomia tietoja. Ryhmä arvosteli myös juttujen huomionhakuisuutta, huonoa kieltä, aihevalintoja sekä toimittajien kritiikittö-myyttä: *”juttujen taso on mennyt alamäkeen”* (SK2/M). He arvelivat toimittajien roolin muuttuneen entistä näky-vämmäksi ja ärsyntyivät toimittajien omista mielipi-teistä, jotka sotkeutuivat liikaa juttujen sisältöihin: *”uuti-sen pitää olla neutraali ja sitten toimittajan kommentti erikseen - -”* (SK2/N)

”Hyvä esimerkki, ja meillä tosi paikallinen, on tämä Anneli Auer -uutisointi. Herrajumala, kun rouva Auerin keittiöveitsestäkin oli varmaan tuhannen kuvaa ja Auerin naapurit on haasta-teltu ja kissa ja koira ja - - roskiksentyhjentäjäksi on haastateltu. Ja sitten, mikä minun mielestäni on aika karua, että Satakunnan Kansa otti sel-keän kannan kenen puolella se on - - minun mie-lestä lehden ei kuuluisi ottaa tällamoista kantaa, varsinkin kun on käsittelemätön oikeusjuttu.” (SK2/N)

Satakunnan Kansan lukijaryhmissä kommentoitiin samojen juttujen toistumista Alma Median lehtiryh-män julkaisuissa, jolloin ne oli jo nähty ja ne vaikuttivat vanhentuneilta. Ryhmäläiset toivoivat näihin muualla toimitettuihin juttuihin paikallista näkemystä ja toimit-tamista, jotta uutinen edelleen kiinnostaisi. Nuoret luki-jat arvostivat erityisesti paikallisia uutisia, mielipiteitä ja keskustelua, ja he näkivät toimittajat mielellään myös keskustelun avaajina.

Iltapäivälehtimäisyyttä ei tunnistettu lainkaan Satakun-nan Kansan nuorten eikä iäkkäiden lukijaryhmissä. Nuoret pitivät journalismin tasoa keskimäärin hyvänä, mutta sekä nuorten että vanhimpien ryhmässä ilmeni jonkin verran luottamuspulaa lehden sisältöihin. Tästä kertoi-

vat ryhmän jäsenten mielestä lehden toistuvat oikaisut sekä lukijoiden itse huomaamat virheet. Iäkkäiden ryh-män lukijat arvostivat nuorten tapaan myös paikalli-suutta ja lehden aikaansaamaa keskustelua. He arvelivat ihmisten arkeen liittyvien juttujen parantuneen, mikä miellettiin lukijoiden palvelemiseksi: *”- - niin ne on silleen kansanomaisesti ja -tajuisesti, ja kuvat on hyvät ja selos-tukset on hyvät kuva kuvalta, mitä seuraavaksi teet. - - ne on just hyviä.”* (SK/N).

Rutiinit pysyivät, mutta sekä silmäily että syventyminen lisääntyivät

Ensimmäisissä **Helsingin Sanomien** lukijoiden ryh-mähaastatteluissa ei ilmennyt selviä muutoksia luku-tottumuksissa. Yleensä todettiin lehden olevan nyt helpommin käsiteltävä ja mukaan otettava, mutta se ei merkittävästi muuttanut totuttuja rutiineja. Monet ker-toivat selaavansa lehden nopeasti aamulla ja palaavansa kiinnostaviin juttuihin tarkemmin myöhemmin, yleensä illalla. Lukutapa näytti muuttuneen yhtäältä selailevam-maksi, mutta toisaalta joiltain osin lehteä luettiin myös syventyneesti ja entistä pidempään. Keski-ikäisten ryh-mässä lisääntyvä ajankulu yhdistettiin osien irrotteluun ja asioiden etsiskelyyn kuluvaan aikaan. Iäkkäimmät haastateltavat puolestaan tuntuivat suhtautuvan myön-teisesti nopeaan selailtavuuteen. Muutamat kertoivat ottavansa lehden mukaan työmatkalle kuten ennenkin. Sanomalehden lukeminen vaikutti kuuluvan useimpien aamurutiineihin, kuten se on kuulunut jo vuosikymme-niä (ks. Heikkilä ym. 2012, 110). Lehden pariin palataan iltaisin, ja sanomalehden lukemista määrittää rutiinin-omainen uutisten seuraaminen (Heikkilä ym. 2012, 109–111).

Myös tämän projektin haastateltavat kertoivat rutiinin-omaisesta uutisten seurannastaan erityisesti aamuisin. Vaikuttaakin siltä, että ihmiset asettuvat lehdenlukijoiksi paljolti heidän yksilöllisten tottumustensa kautta, kuten opiskelijaelämäänsä kuuluvien rutiinien tai työmatkarutiinien sanelemana. Jos muut rutiinit eivät muutu, lehden formaatin pieneneminen ei sinänsä muuta myöskään lukurutiineja. Sama havainto tehtiin tuoreessa media-päiväkirjatutkimuksessa: uutisten käyttö muuttuu elämäntilanteen muuttuessa, kuten eläkkeelle siirtyttä-essä, mutta muuten muutokset ovat pieniä ja vähittäisiä (Harju & Vehmas 2012, 19).

Nuoret kertoivat eniten netin käytöstään mutta halusivat rauhoittua paperilehden äärelle. Monet heidän ikätovereistaan eivät lue paperilehteä lainkaan. Useimmiten syynä ovat kalliit tilaushinnat. Nuorten ryhmässä mietittiin, voisiko netin logiikkaa soveltaa lehdessä ja tehdä perusjutuista vielä lyhyempiä, joiden lisäksi olisi syventäviä ja laadukkaita juttuja. Muutama kaipasi myös sanomalehden lukemiseen tietokonetta ja tablettia mukavampaa Kindlen tyyppistä laitetta.

Seuraavalla haastattelukierroksella todettiin lehden lukemisen vievän edelleen entistä enemmän aikaa. läkkäiden ryhmässä vaikutti, että perusteelliseen lukemiseen saattoi kulua jopa koko päivä. Keski-ikäiset taas harmittelivat selailevan ja hyppelehtivän lukutavan johdaneen siihen, että lehteä ei ehdi lukemaan kunnolla. Nuortenkaan aika ei tuntunut riittävän lehden äärelle pysähtymiseen, mutta he suhtautuivat muutokseen vähemmän kriittisesti. Ryhmäläisiä pyydettiin nyt myös piirtämään lukupaikkojaan kodin eri osissa. Muutoksia entiseen ei juurikaan havaittu. Kotona lukupaikkoina olivat edelleen ruokailupöytä ja olohuoneen sohva.²¹ Kodin ulkopuolella lukemisestaan kertoivat ainoastaan keski-ikäiset. He saattoivat ottaa lehden työmatkalle junaan ja raitiovaunuun, mikä todettiin entistä kätevämmäksi. Lehden kokomuutos ei kuitenkaan ollut muuttanut rutiineja, vaan ajat ja paikat olivat entiset. Monet tosin edelleen valittelivat lukevansa lehden entistä huonommin ja vähemmän keskittyneesti. Yksi keski-ikäisten ryhmästä oli lopettanut paperilehden tilauksensa ja siirtynyt nettilehden lukijaksi.

Tabloidi-koko ei ollut muuttanut nuortenkaan aikaan ja paikkaan liittyviä lukurutiineja. Muutama nuorista kertoi liikkumisen lehden kanssa hieman lisääntyneen, mutta lehti luettiin yhä useimmiten pöydän ääressä tai sohvalla. Lehteä silmäilläään, haetaan kiinnostavimmat otsikot, ja siihen syvennyttään entistä vähemmän: " - - ennen kun oli se iso aukeama, niin jos aukeamalla oli yksi kiinnostava juttu, niin kun sen oli lukenut, niin paljon herkemmin jäi samalle aukeamalle lukemaan jotakin toista." (HS1/2/M). Jos otsikko tai kuva ei pysäyttänyt, lukijat selasivat rivakasti juttujen ohi.

Satakunnan Kansan tabloidi sopi hieman entistä helpommin mukaan uusiin lukupaikkoihin, kuten kassissa mökille, terassille tai junaan. Vaikka lehden lukijat pitivät lukutottumuksiaan muuttumattomina, monet vaikuttivat rytmittäneen lukemisensa eri vaiheisiin ja sisällöllisiin

osiin. Yleensä lukuvaiheet jakautuivat selailuun, valikointiin ja syventyneempään lukemiseen, ja Enemmänliite jätettiin viimeiseksi: " - - minä oikein kidutan itseäni, että ensin ne uutiset ja sitten se Enemmän-osa, kun se pakkokaura on ensin selattu pois." (SK1/N). Viihteellinen sisältö jätettiin yleensä loppuun tai se jäi ajan puuttuessa lukematta. Myös Satakunnan Kansan lukijoilla syventyneeseen lukemiseen kului entistä enemmän aikaa. Erityisesti netin nopeaan uutisointiin tottuneille jo tunnin mittainen sanomalehden lukeminen voi tuntua pitkältä: "Minä luen sen nykyään tarkempaan. - - minulla myös menee ihan hirveästi aikaa, että en minä ehdi sitä arkiaamuisin koskaan lukemaan, että viikonloppuna se on helposti tunti, kun sitä lähtee sitten käymään läpi." (SK1/N).

Vaikka kumpikin sanomalehti sai runsaasti kriittistä palautetta, lehti koettiin hyvin tärkeäksi osaksi elämää ja arjen rutiineja. Vanhimpien ikäryhmässä kuvailtiin lehteä kuin "ystäväksi, joka tervehtii" (HS3/2/N) ja mitä ilman ei voisi olla. Lehti pitää mukana ajassa ja kertoo ympäröivästä maailmasta. Keski-ikäisten ryhmä päätyi lähes samaan tulokseen. Päivälehti on "välttämättömyys ja se pitää lukea aamulla, että tietää mitä on tapahtunut" (HS2/2/N). Näin lehden tärkeä tehtävä uutisten välittäjänä ja osana päivärutiineja näytti yhä voittavan muodon ja sisällön puutteellisuudet. Myös nuoret näkivät päivälehden osana päivärutiinejaan, mutta ei niin välttämättömänä: "Voisi kyllä olla ihan riittävästi kärryillä [ilman lehteä], mutta mukava se on lukea lehdestä." (HS1/2/M). Tulokset saattavat kertoa nuorten laajemmasta mediamaisemasta, jossa erilaiset viestintävälineet ja uutislähteet kilpailevat ja päivälehden rooli on vaati-mattomampi. Lehden hinta rajoitti tilaamista erityisesti nuorten ryhmässä, mutta hintaa pidettiin kalliina kaikissa ryhmissä. Lukijat toivoivat tilausmaksun sisältävän pääsyn lehden kaikkiin julkaisumuotoihin paperilehdestä verkkoversioihin.

Tabloidisoituminen huolestutti erityisesti keski-ikäisiä lukijoita

Lehden fyysinen kokomuutos entistä kompaktimmaksi sai kaikissa lukijaryhmissä myönteistä palautetta, mutta samalla ryhmissä suhtauduttiin kriittisesti sekä muotoon että sisältöön liittyviin asioihin, joista osa ei ilmeisestikään johtunut kokomuutoksesta vaan tapahtui sen kanssa rinnakkain. Positiivinen palaute liittyi

Taulukko 4.1. Taboidi-lehden piirteitä, joihin lukijaryhmissä kiinnitettiin joko myönteistä (iloinen ilme) tai kielteistä (surullinen ilme) huomiota.

	HS nuoret		HS keski- ikäiset		HS iäkkäät		SK nuoret		SK keski- ikäiset		SK iäkkäät	
Koko	😊		😊	😞	😊	😞	😊		😊	😞	😊	
Liitteet	😊	😞		😞	😊	😞	😊	😞		😞	😊	
Taitto	😊			😞			😊			😞		😞
Grafiikka				😞								
Kuvat	😊			😞						😞		😞
Selkeys	😊	😞		😞	😊	😞	😊			😞	😊	😞
Asiasisällöt	😊	😞	😊	😞	😊	😞	😊	😞		😞	😊	😞
Pääkirjoitussivu		😞		😞		😞	😊		😊	😞	😊	😞
Kolumnit				😞			😊					
Ruokasivut				😞		😞					😊	
Mainokset		😞		😞		😞		😞		😞		😞
Kieli				😞						😞		😞

usein käytännölliseen muotoon, kun taas negatiivinen palaute hajautui ja sai aikaan runsaammin keskustelua. Vaikka monet lukijoista olivat kriittisiä, myös negatiivinen palaute oli usein luonteeltaan rakentavaa. Lukijat esimerkiksi kertoivat omat näkemyksensä hyvästä sisällöstä ja lähettivät terveisiä toimituksiin asioiden kehittämiseksi. Seuraavaan taulukkoon on koottu haastatteluissa toistuneita teemoja, jotka herättivät lukijoissa joko myönteisiä tai kielteisiä kommentteja.

Kriittisimmin tabloidiin suhtautuivat keski-ikäisten lukijaryhmät. Heidän kritiikkinsä kohdistui laaja-alaisesti sekä muotoon, kuten lehden taittoon, että sisältöön. Nuoret olivat jonkin verran uteliaita uutta formaattia kohtaan, ja se saattoi lisätä heidän lukemistaan. Samalla kun nuoret näyttivät omaksuneen selailevan lukutavan, he osoittivat myös haluavansa pysähtyä lehden äärelle ja toivoivat sen tarjoavan analysoivaa sisältöä. Helsingin Sanomien iäkkäiden lukijaryhmässä arvosteltiin eniten lehden arvokkuuden katoamista kutistumisen takia.

Journalismin sisällöllinen tabloidisaatio, eli muuttuminen iltapäivälehtien sensaatiohakuiseen suuntaan, huolestutti erityisesti keski-ikäisiä lukijoita. He arvostelivat journalismin tasoa hyvinkin suoraan. Sen sijaan nuoret ja vanhimmat lukijat vaikuttivat uskovan toimittajien pyrkivän laadukkaaseen sisältöön eivätkä tunnistanee päivälehdissä tabloidisaation piirteitä muotoa lukuun ottamatta. Satakunnan Kansan lukijat painottivat pai-

kallisen näkökulman tärkeyttä ja arvostelivat juttujen luotettavuutta jonkin verran Helsingin Sanomien lukijoita enemmän.

Kokomuutos ei lukijoiden mukaan juuri ollut vaikuttanut siihen, missä paikoissa ja tilanteissa lehteä luettiin. Sen sijaan lehden lukemistapa oli muuttunut yhtäältä silmäilevämmäksi ja levottomammaksi, mutta toisaalta myös syventyneeseen lukemiseen käytettiin entistä enemmän aikaa. Keskustelujen perusteella vaikutti siltä, että pienempi lehti miellettiin helpommaksi ottaa mukaan myös kodin ulkopuolella luettavaksi. Lehteä luetaan yleensä useassa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa lehteä selaillaan nopeasti. Sitten poimitaan kiinnostavia aiheita, ja lopuksi syvennyttään näihin kiinnostaviin juttuihin. Selailuvaihe oli verrattavissa nettiselailun tyyppiseen silmäilyyn, joka oli entistä nopeampaa. Syventyvä lukeminen puolestaan vaikutti vaativan entistä enemmän aikaa, eikä siihen välttämättä arkisin ehditty. Osa lehden niteistä jäi myös kiireen keskellä lukematta.

Josefine Sternvikin ruotsalaisesta lukijatutkimuksesta poiketen haastatteluissamme selvästi kriittisimpiä olivat keski-ikäiset lukijat, eivät vanhimmat. Sternvikin luokittelu *sisältönegatiivisiin*, joiden mielestä sisällöllinen laatu on heikentynyt, kuvaa useimpia keski-ikäisiä haastatteluviamme. Vain harvoja voisi nimittää *muotonegatiivi-*

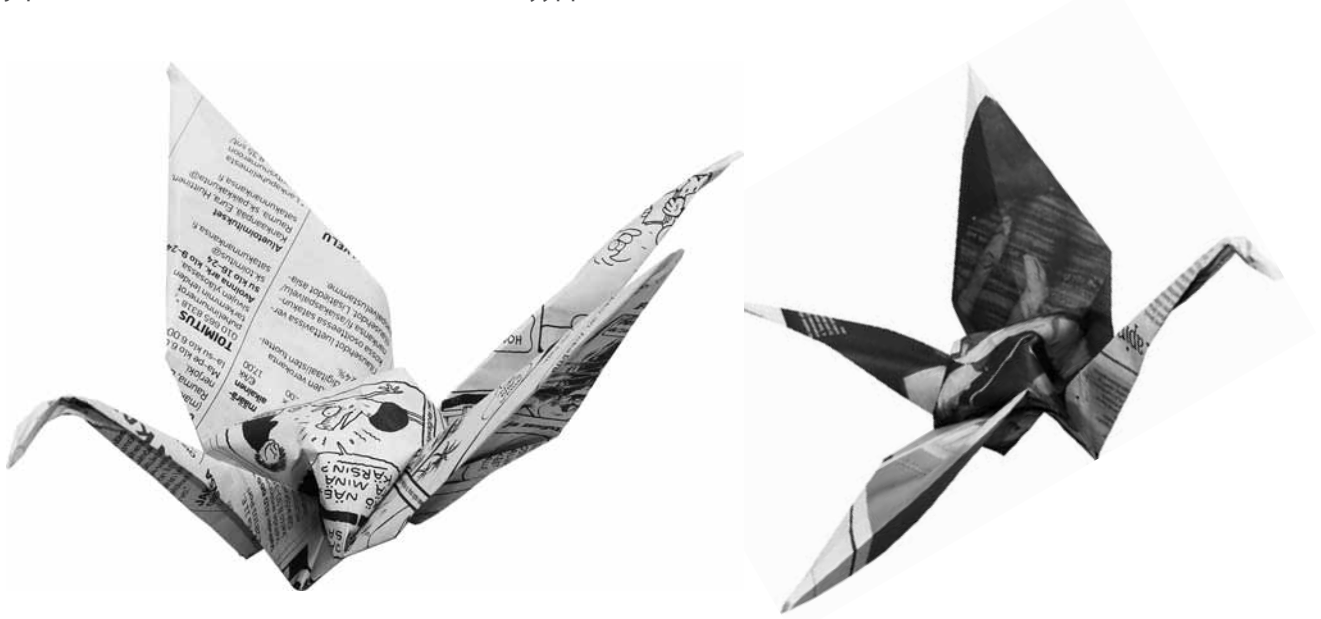
siksi, joiden mielestä uusi muoto on entistä huonompi. (Sternvik 2005, 323.) Sternvikin tutkimuksissa pienempi lehtituote oli lisännyt erityisesti nuorten lukemista. Myös tämän projektin haastatteluissa nuoret suhtautuivat uuteen formaattiin yleensä uteliaan kiinnostuneesti, ja muutamat kertoivat lukevansa uutta lehteä entistä tarkemmin. Monet kaikenikäisistä lukijoista kertoivat käyttävänsä enemmän aikaa uuden lehtityypin syvälliseen lukemiseen, mistä myös Sternvik kertoi tutkimustuloksissaan. Toisaalta lukijamme kertoivat ”lukevansa” lehden selailutekniikalla entistä nopeammin.

Tabloidille tyypillinen horisontaalinen taitto ja juttujen jako pääaiheisiin sekä pienempiin ympäröiviin juttuihin vaikutti sekä miellyttävän että häiritsevän lukijoita. Tabloidi vaatii enemmän työtä ja suunnittelua (Pulkkinen 2008), mikä lukijaryhmiemme mukaan oli jäänyt osittain puolitiehen. Tabloidin houkuttelevuus lisääntyvänä visuaalisuutena ja tiiviimpinä sisältöinä miellytti eniten nuoria lukijoita, kun taas liika kuvittaminen ja juttujen jakaminen useille sivuille ärsyttivät eniten keski-ikäisiä lukijoita. Helsingin Sanomien sisällön jako useisiin osiin aiheutti jonkin verran tunnetta sekavuudesta mutta mahdollisti samalla lukemisen eri osissa ja halutussa järjestyksessä. Kesällä 2013 Helsingin Sanomien alkuvuikon lehdet muuttuivat kaksiosaisiksi, ja loppukesästä tämän kerrottiin jäävän myönteisen lukijapalautteen takia pysyväksi käytännöksi.

Toisten suomalaisten lehtien tabloidi-uudistusten lukijapalautteiden seurannassa on saatu samantyyppisiä

löydöksiä kuin omassa yleisötutkimuksessamme. Esimerkiksi Hufvudstadsbladetin ja Iisalmen Sanomien tapauksissa positiivisissa palautteissa kehuttiin tabloidilehden käsiteltävyyttä ja helppolukuisuutta eri paikoissa. Negatiivinen palaute liittyi esimerkiksi sensaatio-maiseen sisältöön sekä lehden sekavuuteen ja juttujen taittoon (Ukkola 2009), kuten tässäkin tutkimuksessa. Negatiivinen palaute hajautui kuitenkin moneen suuntaan, eikä siitä löytynyt yleistä linjaa kummassakaan tutkimuksessa.

Lehdet ovat yleisesti perustelleet formaattiuudistusta yleisön toiveilla. Muutos on osa kehityspyrkimyksiä, joilla lehdet ovat halunneet kehittää kiinnostavuutta, käytettävyyttä ja lukijaystävällisyyttä. Lehtien omat selvitykset ovat myös osoittaneet, että pienempi formaatti miellyttää lukijoita. (Pulkkinen 2008.) Tutkimusprojektimme haastattelut tukevat suurelta osin tätä käsitystä muodon osalta. Kuten aiempikin tutkimus osoittaa, tabloidi otetaan mielellään osaksi kiireistä ja liikkuvaa elämäntapaa (esim. Sternvik 2007), ja muutos tabloidiin näyttäisi lisäävän esimerkiksi nuorten kiinnostusta lehteä kohtaan. Selvästi ponnekkaampi keskustelu yleisöryhmissämme käytiin kuitenkin sisällöllisistä muutoksista, jotka eivät monestikaan vastanneet lukijoiden toiveita. Lukijaryhmiemme palaute viittaa siihen, että pelkkä formaatti ei riitä kiinnostuksen ylläpitämiseksi ja lukijat vaativat selkeästi myös laadukasta ja asiapitoista sisältöä tilaustensa vastineeksi. Tässä suhteessa lukijaryhmämme kokivat, että uudistusten yhteydessä oli menty pikemminkin huonompaan suuntaan.



5. Mainostajalle pieni koko voi olla ongelma

Lehden sivukoon muutos on haaste lukijasuhteen lisäksi myös ilmoittajasuhteille. Lehtiyhtiöiden tavoitteena on ollut, että sivukoon muutos vaikuttaisi mahdollisimman vähän sivun ilmoituksesta perittävään hintaan. On pyritty niin sanottuun "page is a page"-periaatteeseen: ilmoitusten huomioarvot eivät ratkaisevasti riipu sivun koosta tai palstamillimetreistä (Pulkkinen 2008, 75). Ilmoittajat taas usein haluaisivat pitäytyä palstamillipohjaisessa hinnoittelussa. Keskustelua onkin käyty ilmoitusten huomioarvosta ja niiden näytävyydestä tabloideissa ja broadsheetissä, eikä täyteen yksimielisyyteen ole toistaiseksi päästy.

Tässä luvussa kuvataan, miten ilmoittajat suhtautuivat sanomalehtikoon muuttumiseen, millaisia kokemuksia heille oli kertynyt formaattimuutosprosessista ja kuinka kiinnostavaksi he kokivat journalismin mainosympäristönä tabloidiin siirtymisen jälkeen. Tarkastelun kohteena on lähinnä Helsingin Sanomien formaattimuutos tammikuussa 2013. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea erityyppisessä yrityksessä toimivaa mainostajaa, kahta mediayrityksen edustajaa ja yhtä mediatoimiston edustajaa.²²

Tutkimushaastattelun alussa mainostajia pyydettiin kertomaan yrityksensä mainosprosessista, mainonnan volyymeistä, mainoskanavien valinnoista ja mainonnan tavoitteista. Tämän jälkeen keskusteltiin ilmoittajan ennakko-odotuksista ja käytännön kokemuksista sanomalehtien formaattimuutosprosesseista sekä siitä, miten he olivat kokeneet mediamyyntineuvotteluiden sujuneen. Ilmoittajia pyydettiin myös arvioimaan tabloidiin siirtymisen vaikutuksia heidän sanomalehtimainontansa volyymiin, toimivuuteen, tavoittavuu-

teen ja tehokkuuteen. Mainostajahaastattelut kohdennettiin pääkaupunkiseudulla toimivaan keskisuureen urheiluliikkeeseen, Helsingin seudulle keskittyvään päivittäistavarakaupan kauppaketjuun sekä valtakunnallisesti mainostavaan elintarvikealan suuryritykseen.

Mediamyyntien ammattilaisilta (Sanoma Newsista ja Alma Mediasta sekä valtakunnallisesta mediatoimistosta) puolestaan kysyttiin heidän ennakko-oletuksiaan ja kokemuksiaan tabloidiin siirtymisen prosessista, asiakasneuvottelujen sujumisesta tässä muutostilanteessa sekä heidän havaitsemistaan asiakaskunnan kokemista sanomalehtimainonnan ongelmakohdista. Teema-haastattelut olivat luonteeltaan avoimia ja vapaamuotoisia. Osa haastateltavista kuitenkin pyysi, ettei heitä yksilöitäisi tutkimustulosten raportoinnissa. Tämän takia lainauksissa käytetään viittauksena ainoastaan haastateltavan toimialaa tai mediayrityksen nimeä.

Hinnoittelumuutokset olivat vaikeasti viestittävä asia

Helsingin Sanomien formaattimuutosprosessiin liittyvien mainostaja-asiakasneuvotteluiden peruslähtökohta oli varsin haasteellinen. Lehden lähtökohtana oli ajatus, että sivu maksaa pienemmästä koosta huolimatta sen minkä ennenkin, kun taas ostajien lähtökohtana oli millimetrihinnoittelu:

"- - jos lähtökohta on se meidän ajatus, että yksi sivu on yksi sivu, ja ostajan päässä sitten millimetri on millimetri, niin siitä sitten lähdettiin etsimään sitä kultaista keskitietä.- - esimerkiksi etusivuhan meillä pysyi tasan tarkkaan saman hintaisena "brutto versus brutto", ja lehdessä tapahtui sitten sentyyppinen hinnoittelumuutos,

²² Haastattelurunko ja luettelo haastatteluista esitetään liitteessä 4. Haastattelurunkoa täydennettiin tarpeen mukaan lisäkysymyksillä haastattelun edetessä. Kaikki haastattelut tehtiin haastateltavien työpaikoilla, ja ne kestivät puolesta puoleentoista tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelut teki Susanna Vehmas.

että nämä halutuimmat osiot - - A-osa, B-osa, niiden hinnat tarkistettiin sillä tavalla, että niitä suhteellisesti nostettiin, ja sitten taas lehden loppupäähän, C, D, niin ne sitten taas suhteellisesti verrattuna vanhaan laski. Ja tämä oli semmoinen tosi vaikea viestittävä asia. - - ja sillä tavalla siinä ei ole yhtä sellaista selkeätä linjaa, että mitä siinä tapahtuu, vaan jokainen asiakas-case on omanlaisensa, että ihan riippuen siitä, mitä paikkaa he ovat aikaisemmin käyttäneet ja kuinka paljon ja millä volyyymillä, minä viikonpäivänä, niin riippuen siitä sitä lähdettiin sitten jumppaamaan asiakkaiden kanssa, että löytyykö heille sopivaa, yhtä tehokasta paikkaa.” (Mediayritys)

Sanoma Newsin mediamyyntiorganisaatiossa tiedostettiin formaattimuutosprosessin aiheuttavan mainostajakunnassa tarvetta uusille asiakasneuvotteluille, ja ”avoimen yhteiskumppanuuden hengessä käyty” muutosprosessi käynnistettiin jo yli puoli vuotta ennen uudistusta. Mediamyynti teetti broadsheet-koon mainoksista erikoiskoedoksia tabloidi-koossa, ja osa mainostajista pyydettiin mukaan koelehtien mainosten laadintaan. Samanaikaisesti tabloidiin siirtymisen kanssa Helsingin Sanomien mediamyynnin toimialamyyntiorganisaatio uudistettiin siten, että Sanoma Newsin viestimien mediamyynnin sisäiset toimialarajat poistettiin. Uudistuksen jälkeen osa yhtiön mainonnan suurasiakkaista saattoi sopia Sanoma Newsin eri viestimiin kohdentuvista mainostarpeistaan oman mediamyyjänsä kanssa, joka sitten tarvittaessa kohdentaa mainonnan yhtymän eri viestimiin. Pääkaupunkiseudulla toimivan päivittäistavarakaupan kauppaketjun edustajan mielestä tämä ”yhden luukun periaate” on toiminut heillä erittäin hyvin vähentäessään mediamyyjien yhteydenottoja.

Mainostajien kokemukset mediamyynnin kyvyistä ottaa heidän yrityksensä tarpeet huomioon muutosprosessissa vaihtelivat äärilaidasta toiseen. Päivittäistavarakaupan edustaja koki formaattimuutoksen sujuneen jouhevasti ja hyvässä yhteistyössä Helsingin Sanomien kanssa. He olivat osallistuneet koelehtien tekemiseen ja testanneet mediamyynnin uusia ideoita mainonnan malleista ja saaneet positiivisia kokemuksia mainonnan vaikuttavuudesta tabloidi-koossa. Sen sijaan elintarvikealan suuryrityksen edustaja koki, etteivät he tulleet kuulluksi mediamyyntineuvotteluissa. Koelehden tekemiseen osallistuminen koettiin lähinnä lehden omia tarpeita palvelevaksi, ei mainostajan erityistarpeita huomioon

ottavaksi. Tämä yritys koki sanomalehden mediamyyntitoiminnan muistuttaneen lähinnä sanelupolitiikkaa, jossa suuret muutokset ilmoitettiin tapahtuvaksi ilman perusteellisia asiakasneuvotteluja:

”Mutta jotenkin, ja se oli ehkä tyypillistä just sille hesarilaiselle asenteelle tämä tabloidiin siirtyminen, että ilmoitusasiana tulee. Ettei siitä etukäteen kauheasti sparraavaa keskustelua käydä - - . Ja jos käytäisiinkin, niin minä en usko, että sillä olisi ollut mitään vaikutusta mihinkään.” (Elintarvikealan yritys)

Tähän tutkimukseen osallistunut urheiluliikeketjun lisenssiyrittäjä ei itse käynyt Sanoma Newsin mediamyynnin kanssa ketjun kampanjamyyntiä koskevia mainontaneuvotteluja, vaan hänen puolestaan toimi alan keskusliike. Yrittäjälle oli kuitenkin välittynyt selkeä käsitys neuvottelujen sujumisesta:

”Tuo uudistus. No ensinnäkin se hinnoitteluhan meinasi mennä alkuun ihan väärin, koska Helsingin Sanomat meinasi myydä pienemmän mainostilan isomman hinnalla. Mutta senhän [keskusliike] ampui kaikilla tykeillä alas. Ja siihen ei ole ikinä paluuta, että he nostaisivat ne hinnat. Puhukoot huomioarvosta mitä tahansa, mutta sehän nyt on ihan sama, että kumman - - otat, yksiön vai kaksion, jos joku sanoo, että tämä on tehoyksiö, että tällä saa aivan älyttömän paljon aikaiseksi. Se on ihan puhtaasti matemaattinen, se oli fundamentaalinen juttu. Ne oli täysin tuomittu epäonnistumaan siinä loistavassa ideassa, että ne säästää paperissa ja kaikessa, jumaliste, ja sitten muka ottaisivat saman hinnan.” (Urheiluliike)

Itse käymissään mediamyyntineuvotteluissa urheiluliikeyrittäjä taas oli tuonut selkeästi esiin kantansa, ettei ”mainosta henkilökohtaisesti sivuakaan, senttiäkään, jos se hinnoittelu ei mene suoraan pinta-alan mukaan”. Neuvotteluissa oli saavutettu lopulta yhteisymmärrys myös hinnasta, ja yrittäjä kertoi olevansa nykytilanteeseen tyytyväinen. Toisaalta hän sanoi myös, että ”Helsingin Sanomien tulee uudelleen hankkia asiakkaansa luottamus” ja rakentaa esimerkiksi verkkomainontaan perustuvaa tulevaisuuden mainontaa yhdessä yrittäjän kanssa. Sen sijaan ”taskulaskimen ja hinnan kautta”

meneminen ei enää ole hänen mukaansa mahdollista, sillä talouslaman myötä kiristyneessä markkinatilanteessa mainonnan pitää olla aiempaa kustannustehokkaampaa ja vaikuttaa selkeästi positiivisesti viikon myyntiin. Myös mediatoimiston edustaja arveli, ettei Helsingin Sanomat ollut loppuun asti analysoinut sitä, millaiset hinnankorotukset voivat mennä läpi.

Mainostajat uudistavat strategioitaan formaattimuutoksesta riippumatta

Muutamat haastatelluista olivat havainneet, että mainosten määrä Helsingin Sanomissa oli vähentynyt formaattiuudistuksen jälkeen. Myös sisällönanalyysimme mukaan (edellä luku 2) mainosten pinta-ala oli maaliskuussa 2013 vähäisempi kuin vuotta aiemmin. Haastatellut olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että on mahdollista sanoa johtuiko mainonnan väheneminen formaattimuutoksesta. He toivat esille mediamarkkinointitoimialaa yleisesti vaivaavia ongelmia, kuten digitalisoinnin tuomia haasteita, kuluttajakäyttäytymisen muutumista sekä yleisen talouslaman ja painottivat, ettei tässä asiassa ole nähtävissä selkeitä syy-seuraussuhteita. Yksittäistapauksissa sivukoon muutoksella voi kuitenkin olla vaikutusta. Esimerkiksi haastattelemamme elintarvikealan suuryrityksen edustaja koki tabloidi-kokoisen lehden olevan näyttävyydeltään broadsheet-kokoista vaatimattomampi. Yrityksen mainonta on keskittynyt uutuustuotteiden lanseeraukseen ja brändimainontaan, ja mainonnassa ensisijainen ilmoituspaikka on ollut Helsingin Sanomien etusivu. Broadsheet-kokoisena tämä saavutti hyvät huomioarvot ja visuaalisen näyttävyyden, mutta pienemmässä koossa mainoksista ei koeta saatavan edes etusivulla riittävän vaikuttavia. Tabloidi-aukeaman käyttämistä uutena mainospaikkana taas hillitsee huoli lehden osien sijoittamisesta aukeaman mittaisen mainoksen keskelle, jolloin mainoksen koetaan menevän hukkaan. Formaatti-uudistuksen vaikutukset tämän yrityksen mainontaan olivat negatiiviset:

”Se [tabloidiin siirtyminen] on meidän kannalta ollut negatiivinen muutos - - Tämä broadsheet oli siihen brändi-imagoon todella hyvä. Sillä tuli tosi näyttäviä ilmoituksia. Nyt tämä näyttävyys, tietenkin kun tehdään puolta pienempi tai jopa sitä

selvästi pienempi, niin kyllähän se kutistuu siinä, eikä se ole se visuaalisuus samanlaista. Ja silloin se vaikuttavuuskin, kyllä se siitä jonkin verran kärsii. Ja sitten, jos se ei näy hinnoittelussa, niin kyllähän me koetaan sitten, että me saadaan paljon vähemmän. Kyllä se meillä on vähentänyt selvästi Hesarin käyttöä.” (Elintarvikealan yritys)

Haastatellun yritys oli käyttänyt sanomalehtimainonnassa broadsheet-koosta pienennettyjä mainoksia, sillä yrityksessä katsottiin, ettei mainonnan viestinnällisiä tavoitteita voi saavuttaa, jos mainoksen sisällön määrää vähennetään. Yritys ei myöskään aio käyttää sanomalehtimainontaan enempää rahaa, minkä vuoksi aieman mainoskoon käyttäminen ei tunnu realistiselta vaihtoehdolta. Jatkossa yritys aikoo kokeilla Helsingin Sanomien tabloidin uusia mainospaikkoja, mutta mainontaa on kuitenkin siirretty valtakunnalliseen televisio- ja digitaalisiin kanaviin (sosiaalinen media, puhelimiin bannerimainonta, yrityksen omat digitaaliset palvelut).

Markkinointiympäristössä tapahtuu kuitenkin myös muita muutoksia, jotka vaikuttavat yrityksen mainoskanavastrategioihin ja mainonnan volyymiin. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan edustaja kertoi kauppaketjunsaa saaneen myönteisiä kokemuksia mainonnasta Helsingin Sanomien tabloidi-lehdessä, mutta silti tarkoitus on suunnata mainontaa aiempaa enemmän omaan asiakaslehteen, myymälämainontaan, sosiaaliseen mediaan ja muuhun digitaaliseen mediaan sekä laajentaa yrityksen omaa verkkokauppaa. Toimenpiteet ovat osa markkinointistrategioiden kokonaismuutosprosessia, jonka tavoitteena on etsiä uusi rooli myös sanomalehtimainonnalle. Sanomalehtimainonnasta ei ole tarkoitus luopua kokonaan vaan pohtia, voisiko mainonta jatkossa olla jotain muutakin kuin päivittäistavaran taktista hintailmoittelua. Tässä kokeilutilanteessa yritys on luopunut perinteisistä vuosisopimuksista ja määräpaikkavarauksista myös sanomalehden osalta.

Lehdelle vuosisopimusten ja määräpaikkavarausten purkaminen taas on huono asia, koska ne tuovat ilmoitusmyyntiin vakautta ja helpottavat myös lehden taitollista suunnittelua. Sanoma Newsin edustajan mukaan näiden syiden takia pyrkimyksiä myydä ilmoitusten määräpaikkoja onkin lisätty. Vuosisopimukset ja määräpaikkavaraukset ovat tervetulleita sanomalehdelle myös ilmoitusmyynnin volyymia ennakoivina, jotta tar-

vittavat markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa täsmällisemmin. Vuosisopimukseen sitoutuminen antaa mediamyyjälle myös mahdollisuuden sovittaa ilmoitusmyyntihintaa asiakkaan mainonnan volyymia vastavaksi.

Urheiluliikkeen edustaja kertoi lähinnä seurailevansa Helsingin Sanomien mainonnan onnistumista ja tekevänsä isompia ratkaisuja vasta myöhemmin. Yrityksen mainospäätöksiin vaikuttaa ketju- ja keskusliikeohjauksen lisäksi myös liikkeen sijainti isossa kauppakeskityksessä, jonka yhteydessä toimivassa kauppiaaliittoumassa oli jo syksyllä 2012 tehty periaatepäätös mainonnan painopisteen siirtämisestä paikallistelevisioon ja sanomalehtimainonnan vähentämisestä.

Urheiluliike panostaa lisäksi yrityksen omiin asiakastapahtumiin, joihin laitettiin markkinointiresursseja merkittävästi muutaman kerran vuodessa. Näiden keskeisin merkitys on brändin markkinoinnissa ja asiakaskunnan sitouttamisessa. Sen sijaan sosiaalinen media ei juuri houkutellut mainosalustana, koska yrittäjän kokemus siellä järjestetystä kampanjasta oli huono. Sosiaalinen media tuntui hänestä liian laajalta ja epävarmalta. Sosiaalisessa mediassa pitäisi olla läsnä monessa paikassa, eikä sen tehoon voi varmasti luottaa. Hänen mielestään sosiaalisessa mediassa läsnä olevien kuluttajien käyttäytymistä ei myöskään pysty ennakoimaan samalla tavalla kuin perinteisessä mediassa toimittaessa. Kampanjakoikeilussa kohteena olivat yrityksen Facebook-sivuston ”tykkääjät”, mutta kampanja ei johtanut haluttuun tulokseen.

Sanoma Newsin mediamyyntiin edustajan mielestä mainostajat jakautuivat lehden tabloidiin siirtymiskäväänä 2013 niihin, joille tabloidiin siirtyminen vaikutti sopivan erittäin hyvin – ja sitten niihin, jotka eivät siihen vielä olleet tottuneet. Mainostajat tuntuivat hänestä olevan hieman odottavalla kannalla ja varovaisia mainosratkaisuisaan. Kuitenkaan sitä, mikä suoraan johtui lehti uudistuksesta ja mikä yleisestä taloustilanteesta tai asiakkaan omasta tilanteesta, oli vaikea määrittää. Kuitenkin jotkut liiteilmoittajat näyttivät Sanoma Newsin edustajan mukaan siirtyneen uudistuksen jälkeen käyttämään mainoskanavanaan suorajakelua.



Tabloidi on yksille mainostajille sopivampi kuin toisille

Tähän tutkimukseen osallistuneilla mainostajilla ei ollut ilmoitushintoihin liittyvien huolien lisäksi muita voimakkaita negatiivisia ennako-odotuksia broadsheetistä tabloidiin siirtymisestä. Heillä oli jo kokemusta mainostamisesta esimerkiksi Hufvudstadsbladetissa, Metrossa, iltapäivälehdissä tai muissa tabloidi-kokoisissa julkaisuissa. Tällöin oli myös kokeiltu erilaisia luovia mainosmalleja, ja mainosten sijoittelu tabloidi-aukeamalle esimerkiksi J- L- tai U-muotoon oli tuttua (ks. Pulkkinen 2008, 76). Kaikille mainostajille erikoiset mainosmuodot ja sijoittelut eivät kuitenkaan sovi yhtä hyvin, sillä esimerkiksi määrätyn brändin nimeä käyttävien, tiettyyn yritysketjuun kuuluvien yksityisyrittäjien pitää mainonnassaan käyttää liiketoimintaketjun määräämiä vakio-kojoja ja vakioelementtejä oman taktisen hintamainonnan lisäksi.

Pulkkinen (2008) mukaan tabloidi-kokoisen lehden taitossa tulisi pyrkiä kohti aukeamakohtaista ilmoitus-sijoittelua, jolloin tabloidi-aukeamaa katsotaan ilmoitusten osalta kuin yksittäistä sivua. Tässä taittomallissa käytetään ns. J-mallia, jolloin toimituksellinen materiaali sijoitetaan tabloidi-aukeamalla vasemmalle ja kaupallinen sisältö aukeaman oikeaan laitaan. Kun ilmoituksia ei taiteta aukeaman molempiin laitoihin, ne eivät ”ahdistu” journalistista tekstiä. Suomessa aukeamakohtainen ilmoitussijoittelu on käytössä vain muutamassa päivälehdessä, ja sitä toteutti ensimmäisenä Metro-lehti. (Mt., 75–78.)

Yksi mainostajien esittämistä huolista oli mainosten erottuminen tabloidi-kokoisella sivulla. Tässä mielipiteet kuitenkin jakautuivat. Yksi piti erottuvuutta tabloidi-koossa heikompana, toinen parempana. Ongelmaksi esitettiin myös mainosliitteiden ja tabloidi-lehden fyysisesti yhtä suuri koko, minkä vuoksi mainosliitteiden ei koettu enää erottuvan samalla tavalla kuin broadsheetissä. Elintarvikealan suuryrityksen edustaja ei ollut tabloidi-sivukokoon tyytyväinen:

”Minä olin jollakin tavalla henkilökohtaisella tasolla pettynyt siihen lopputuloksen visuaaliseen sekavuuteen, teknisen ratkaisun sekavuuteen, ja sitten tähän mainonnan näkökulmasta siihen visuaalisen, semmoisen dramatiikan katoamiseen.” (Elintarvikealan yritys)

Päivittäistavarakaupan edustaja puolestaan katsoi Helsingin Sanomien mainosmäärän vähentymisen olleen heidän yritykselleen eduksi, sillä se korosti yrityksen omien mainosten näkyvyyttä. Hän myös koki yhtiönsä market-toimialan taktisen mainonnan toimivan Helsingin Sanomien tabloidi-koossa paremmin kuin broadsheet-koossa:

"Eli kun vanha lehti oli niin iso, että - - [mainos] helposti hukkuu sinne. Koko sivu otti pakosta huomion. Nyt kun tabloidi on erilainen, niin se sivu, jolla on jo ennestään tekstiä ja luettavaa ja mainos sen vieressä, etenkin pystysuuntaisena, vaikuttaisi toimivan meillä hyvin."
(Päivittäistavarakauppa)

Tabloidi-kokoon siirtyminen mahdollisti myös uudenlaisia mainospaikkoja. Tabloidi-aukeamalla nähtiin olevan hyvä huomioarvo ja "hyvä rytmi". Tabloidiin siirtyminen ja ilmoitushinnoittelun muuttuminen vaikeuttivat kuitenkin niiden yrittäjien mainontaa, joilla ilmoituksen fyysinen koko on erityisen tärkeä laajan esille nostettavan tuotevalikoiman tai esimerkiksi suurten kuvien ja tuotemerkkien käyttöön perustuvan mainossisällön takia. Teollisuus on myös maksanut markkinointirahaa vähittäiskaupalle tarjousilmoituksiin tulevista tuotemerkeistä, joten mitä enemmän ilmoitukseen saadaan mahdutettua tuoteilmoituksia, sitä enemmän kauppias hyötyy (Pulkkinen 2008, 76). Mainoksen sisältöön voi vaikuttaa liiketoimintaketjun ohjeistamien logojen, yhteystietolaatikoiden tai kuvien käyttötapaa niin paljon, että kauppaketjun itsenäiselle yrittäjälle jäävä osuus mainoksen kokonaispinta-alasta jää liian pieneksi tabloidi-koossa:

"Koska meillä on - - nämä vakioelementit, mitkä pitää olla joka mainoksessa, niin ne syövät sitä nettopinta-alaa, tuotteiden nettopinta-alaa. Ja - - minä ja meidän ketjukin niin [aiemmin] koko ajan me opetettiin isompiin kuviin ihmiset. Se päätuote, niin se oli iso kuva, isolla se hinta. Niin tavallaan tämän opetustyön nyt tämä uudistus romutti." (Urheiluliike)

Sanomalehti-ilmoituksien pienenevän koon mukanaan tuomat haasteet tunnistettiin myös mediamyynnin puolella, ja tilannetta osattiin katsoa asiakkaan näkökulmasta. Kommentit olivat tabloidia kohtaan ehkä yllättävänkin kriittisiä:

"Ei se [tabloidi] missään nimessä ole parempi formaatti. Mainostajalle se on lähtökohtaisesti huonompi formaatti. Koska se kysymys, mitä kysyt ensimmäiseksi oli, että minkä tyyppiset mainostajat sopii tänne. No tyyppillisesti kaupan mainostajat, joilla voi olla 30 000 artikkelia hyllyssä, joista he haluavat muutaman lehteen. No se on huonoa mainontaa, kun siinä on valtavasti viestejä ja näin, eikö niin, ja paljon tuotteita, mutta he kokevat tarvitsevänsä paljon tilaa. Sitten me mennään sinne kirkasotsaisesti sanomaan, että hei muuten nyt se tila puolittuu mutta maksat saman verran. Eihän se toimi, sen tietää lapsikin." (Mediayritys)

"Totta kai se hinta on aina yksi tärkeimmistä asioista, mutta jos kaupan ja vähittäiskaupan puolta katsoo, niin kyllä tuossa se huoli siirtyi aika lailla sitten siihen, että mikä se teho ihan oikeasti on, kun se ilmoituksen koko pienenee, ja sen tuotteen koko pienenee siinä ilmoituksessa. Ja totta kai heillä on sitten ihan selkeä myöskin se, että jos sitä tehdään yhdessä tavarantoimittajien kanssa, niin tavarantoimittajaa kiinnostaa myöskin, totta kai, miten se heidän tuotteensa sitten missäkin kampanjassa näkyy. Siitä tehtiin aika paljon tämmöistä koevedosta ja erinäköisiä sommitelmia, että miten jos on aikaisemmin ollut kahdeksan tuotetta, ja nyt kahdeksan tuotetta, miltä se näyttää vai kannattaako se sitten laittaa viideksi tuotteeksi." (Mediayritys)

Mainostoimiston edustaja piti kuitenkin mainostajien huolia osin liioiteltuina ja oli yllättynyt näinkin voimakkaista reaktioista. Hän piti niitä osin tunnepohjaisina ja arveli niiden nousseen joillakin mainostajilla myös siitä, että he ovat kokeneet jääneensä muutosprosessissa ilman huomiota ja heidän tarpeidensa huomioon ottamista. Mediatoimiston edustajan näkemyksen mukaan Helsingin Sanomien formaattimuutos tähtäsi kuitenkin levikkikehityksen turvaamiseen ja taisteluun lukijamäärien romahdusta vastaan, ja tästä syystä muutos oli hänestä perusteltu myös mainostajien edun kannalta.

Mainostajan oma lukijasuhde vaikuttaa mainontaa koskeviin käsityksiin

Haastatteluissa ei erikseen kysytty vastaajan omaa lukijasuhdetta sanomalehteen, mutta mainostajan henkilökohtaisen lukijasuhteen vaikutus mainontaa koskeviin käsityksiin tuli haastatteluissa kuitenkin esiin. Mainostaja-asiakkaan monet toimintaroolit oli tiedostettu myös mediamyynnissä:

”Harva vastustaa [sivukoon muutosta] jyrkästi etukäteen, mutta aina on mutta-lause. Ja se mutta-lause liittyy aina hinnoitteluun. Ja mainostajien on älyttömän vaikea arvioida objektiivisesti mainostajan roolista sitä muutosta. He kommentoivat sitä lukijana.” (Mediaryitys)

”Alkuvaiheessa vaikutti myös se, että kun - - ne on ne osiot siellä sisäkkäin. Niin sekin vaati sitä, että jokainen ostaja on kuitenkin samaan aikaan lukija, ja heillä kesti, ihan niin kuin kaikilla kestää siinä hetken aikaa, että tiedät, että miten avaat sen lehden, miten sitä luet, ja samaan aikaan yrität miettiä, että miten muut sitä lukevat ja pyrit löytämään sen paikan, joka sitten sinun ilmoituskoollesi ja toistomäärällesi olisi sitten tässä uudessa muodossa se optimi.” (Mediaryitys)

Haastatellut mainostajat kuvasivat tabloidimuotoon vaihtaneen Helsingin Sanomien lukukokemusta sekavaksi, minkä vuoksi uutisten löytämiseen piti erikseen keskittyä. Oman lukijakokemuksen tukena saattoi olla ”käytäväpuhetta” yrittäjien sisältä:

”[Helsingin Sanomat] omia tutkimuksiaan käytti siinä perusteluna, että lukijoiden mielestä tämä on hyvä ja näin päin pois. Mutta - - meille se on eri asia, ja voi olla, että osa lukijoista on varmaan kokenut ihan hyvänä sen muutoksen. Mutta siinäkin on varmasti monenlaista palautetta myöskin lukijapuolelta tullut. - - Meillä talon sisällä minä olen kuullut hyvin paljon negatiivista - - siitä lehdestä, että ollaan hirveän pettyneitä. Ja henkilökohtaisesti myöskin olen pettynyt.” (Elintarvikealan yrittäjä)

Tämä elintarvikealan suuryrityksen edustaja ei luottanut Helsingin Sanomien teettämiin lukijatytytyväisyyskysy-

lyihin vaan piti niiden varauksetonta käyttöä mainostajien aliarviointina ja osoituksena mediamyynnin ylimielisyydestä.

Lehden liitteiden määrää pidettiin liiallisena, ja seka- vuutta lisäsi eri viikonpäivinä ilmestyvien liitteiden kirjo. Helsingin Sanomien eri osien ei myöskään koettu eriytyneen selkeästi omiksi kokonaisuuksikseen, joissa olisi rakenteellisesti voimakas journalistinen ote. Urheiluliikkeen edustaja koki lehden myös sisällöllisesti keventyneen ja sisältävän vähemmän asiaa kuin aiemmin sekä olevan suunnattu pääosin helsinkiläisille aiemman valtakunnallisuuden sijasta. Samalla hänen lukukokemuksensa oli muuttunut selailevammaksi ja pintapuolisemmaksi, ja hän toivoi Helsingin Sanomien mieltävän, kenelle lehteä tehdään: hänen kaltaisilleen ikifaneille vai joillekin tulevaisuuden Hesarin lukijoille, jotka todennäköisesti eivät lue sitä kuitenkaan.

Journalismilla on edelleen paikkansa mainosympäristönä

Sanomalehtimaailma on jo pidemmän aikaa elänyt murroksen keskellä. Digitalisoituminen, internet ilmaisine verkkolehtineen ja uutispalveluineen, sosiaalisen median nousu sekä kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen kohti entistä liikkuvampaa elämäntapaa ovat tuoneet haasteita printin kustannustehokkaaseen tuottamiseen. Monikanavaistuneessa mediamaailmassa uutiset leviävät nopeasti mediasta toiseen, eikä perinteinen printtijournalismi ole enää mainostajillekaan yhtä itsestään selvä valinta kuin vielä joitakin vuosia sitten.

Tähän tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sanomalehti mediavälineenä soveltuu parhaiten taktiseen hintailmoitteluun perinteisille kivijalkakaupoille, elintarvike- ja päivittäistavara-kaupoille ja vaikkapa autoliikkeille. Elintarvikealan suuryrityksen edustaja mainitsi sanomalehden soveltuvan erityisen hyvin uutuustuotteiden lanseeraukseen, kun suuri joukko kuluttajia pitää tavoittaa mahdollisimman nopeasti tuotteen elinkaaren ollessa suhteellisen lyhyt. Sanomalehden eduiksi mainittiin sen nopeus, kyky päivä- ja aluekohdennukseen sekä ajallinen sijoittuminen lähelle ostopäätöstä. Mediatoimiston edustajankin mielestä sanomalehdellä on nykyisessä mediakentässä vielä oma paikkansa:

"Sanomalehdet ovat Suomessa aina olleet hyvin paikallisia, ja niillä on maantieteellisesti rajallinen levikki, jolloin sellaista hukkainvestointia tulee aika vähän. Eli on mahdollisuus ikään kuin täsmäkohdentaa juuri niihin alueisiin, joissa meidän asiakkaamme asuvat. Sellaiseen sanomalehti-mainonta sopii ehkä suomalaisessa kontekstissa parhaiten, se on siinä tehokas tänäkin päivänä. Toinen asia, mihin sanomalehti sopii, ja - - suhtautumisessa siihen on vähän sävyeroja, mutta se sopii tämmöiseen niin sanottuun uutisointiin. Ja se taas johtuu siitä, että sanomalehti pääsääntöisesti luetaan aina sinä ilmestymispäivänä, eli sen tavoitavuus on hyvin täsmällinen."
(Mediatoimisto)

Haastateltavat arvelivat, ettei sanomalehti sovellu erityisen hyvin brändimainontaa tekeville yrityksille, joille taas toimivin media saattaisi olla televisio. Sanoma Newsin edustaja piti haastavimpana asiakkaana kansainvälistä brändimainontaa harjoittavaa suuryritystä, jolla on jo valmiit vuosisopimukset televisiomainonnasta. Mediatoimiston edustajan näkemyksen mukaan sanomalehtimainos tulee helposti liian kalliiksi, kun tarvitaan valtakunnallista mediatavoittavuutta ja laajaa peittoa.

Sanoma Newsin mediamyynnin edustajan mukaan mainostajia kiinnostaa eniten lehden lukijamäärien ja levikin kehitys, mutta sen lisäksi myös journalismin sisällöllä on yhä merkittävä vaikutus mainostajaryhmän asiakastytyvyyteen. Mainostajat toivovat journalismin olevan *"riittävän hyvää ja luettua"*, mutta osa heistä haluaa lisäksi aina laittaa ilmoituksensa tiettyyn lehden määräraikkaan. Tällöin suositetaan esimerkiksi lehden televisiosivustoa, koska silloin ei ole olemassa *"minäkäänlaista riskiä siitä, että siinä on joku katastrofiuutinen tai vastaava"*.

Varsinaisten määräraikkojen lisäksi mainostajilla saatetaan olla vakiintuneena käytäntönä suosia lehden tiettyjä osia. Tällöin mainostaja voi kokea ainoastaan uutisluonteisen osan lehteä riittävän uskottavaksi mainospaikkaksi omalle yritykselleen. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla toimivan urheiluliikkeen yrittäjä kertoi laittavansa mainoksensa aina Helsingin Sanomien A-osaan, jossa ovat

lehden kotimaan uutiset. Tällöin mainos tavoittaa juuri oikeat lukijat. Tämä mainospaikka toimii hänestä hyvin, vaikka ilmoitushinta onkin lehden muita osia korkeampi. Muista lehden määräraikoista myös Helsingin Sanomien etusivulla on edelleen oma vahva asemansa mainospaikkana, jota halutaan käyttää keskeisten asiakasviestien välittämiseen.

Alma Median myynnin edustaja toi esille, etteivät mainostajat pääse helposti ylitse heitä itseään koskevista negatiivisista uutisoinneista, eikä hänen mielestään näiden tilanteiden pitkävaikutteisia seurauksia aina oteta käytännön toimitustyössä riittävästi huomioon. Mainoskanavan valintaan voivat vaikuttaa myös journalistisen työn yleinen laatu sekä ajankohtaiset uutisoitavat aiheet. Esimerkiksi tähän tutkimukseen haastateltu päivittäistavarakaupan edustaja lopettaisi mainonnan väliaikaisesti, jos lehdessä käytäisiin vaikkapa voimakasta keskustelua tuotteiden poisvetämisistä:

"Ja aina silloin tällöin miettii myös sitä, että mitä juttuja siellä on, että haluammeko me olla tuke-massa näiden juttujen kirjoittamista. - - jos joku asia on kuumasti päällä, niin onko meidän hyvä mainostaa sillä hetkellä siinä, vai onko parempi vetää joku väli siihen ja palata sitten taas. Tai siis jos joku asia on kuuma ja topic, ja meillä on esimerkiksi pelko, että me ollaan samalla auke-amalla jonkun jutun kanssa, jota me ei haluta... esimerkiksi nämä tuotteiden poisvetämiset."
(Päivittäistavarakauppa)

Kaikkiaan sanomalehdellä siis näyttää olevan edelleen paikkansa mainosympäristönä myös mainostajien mielestä. Journalismin tietty ennakoimattomuus on tietysti mainostajalle riski, mutta siitä huolimatta esimerkiksi haastattelemamme urheiluliikkeen edustaja halusi ilmoituksensa nimenomaan kotimaan uutisten yhteyteen. Kiinnostava journalistinen sisältö pitää lukijan sivulla ja lisää ehkä samalla myös mainoksen huomioarvoa. Toiseksi voi ajatella, että asiallinen ja vakuuttavuuteen tähtäävä journalistinen ympäristö voi liittää myös mainostettavaan tuotteeseen tällaisia asiallisuuden ja vakuuttavuuden mielikuvia. Haastatteluissa ei kuitenkaan edetty aivan näin pitkälle journalistisen ympäristön pohdintaan.

Tabloidiin siirtyminen on sekä riski että mahdollisuus

Tässä luvussa keskityttiin selvittämään mainostajien ja media-alan toimijoiden näkemyksiä sanomalehden formaattimuutosprosessista. Esimerkkinä käytettiin Helsingin Sanomien siirtymää broadsheet-koosta tabloidi-kokoon. Mainonnan eri toimialoja ja yritysmuotoja edustaneet mainostajat sekä laajan mainostaja-asiakaskunnan puolesta puhunut mediatoimiston edustaja kuvasivat formaattimuutosprosessia monin osin yhdensuuntaisesti, joskin selviä mielipide-eroja oli.

Yksi tämän tutkimuksen opetuksista oli, että tabloidiin siirryttäessä sanomalehden tulisi kuunnella erityisen herkin korvin mainostajakuntansa mielipiteitä eikä jättää heitä toissijaiseen asemaan formaattimuutosprosessissa. Tähän tutkimukseen haastateltujen mainostajien kokemukset vaihtelivat äärilaidasta toiseen. Päivittäistavarakaupan edustaja koki yhteistyön Helsingin Sanomien formaattimuutoksessa sujuneen jouhevasti, kun taas elintarvikealan suuryrityksen edustaja koki, etteivät he tulleet lainkaan kuulluiksi mediamyyntineuvotteluissa.

Toinen opetus oli, että tabloidi sopi yksille mainostajille hyvin mutta toisille huonosti. Suurta sivukokoa jäivät kaipaamaan yhtäältä näyttäviin koko broadsheet-sivun ilmoituksiin ja suuriin kuviin tottuneet mainostajat ja toisaalta ne, joiden pitää saada mahtumaan ilmoitukseen suuri määrä tuotteita, hintatietoja, tuotemerkkejä ja erilaisia vakioelementtejä. Jotkut mainostajista taas kiittelivätkin tabloidi-aukeamaa sen ”hyvästä rytmistä” ja siitä, että tabloidissa mainos ei joudu kilpailemaan huomiosta niin suuressa tilassa kuin broadsheetissä.

Kolmas opetus koski mainosten hinnoittelua. Hinnoittelu on vaikea asia viestittäväksi mainostajille, eikä viestintään liene mitään pantenttiratkaisua. Helsingin Sanomien hinnoittelumallissa perusajatuksena oli, että

”yksi sivu on yksi sivu riippumatta sivun koosta”, ja ilmoitusten myynnissä pyrittiin kiinnittämään asiakkaan huomio mainoksen tehokkuuteen ja huomioarvoon palstamillihintojen sijasta. Käytännössä hinnoittelu kuitenkin räätälöitiin mainostajille pitkäisissä neuvotteluissa, joissa myös mainostajien usein pinta-alahinnoittelusta lähtevät näkökannat jouduttiin ottamaan huomioon.

Neljäs opetus oli se, että myös mainostajat ovat lehden lukijoita, ja heidän omat lukijakokemuksensa vaikuttavat siihen, millaisena mainosympäristönä he lehteä pitävät. Jos lehti on mainostajan omasta mielestä muutunut huonompaan suuntaan, on vaikea vakuuttaa lukijatutkimuksista, jotka kertovat myönteisestä lukijapalautteesta.

Haastatteluissa mainonnan määrän arvioitiin vähentyneen Helsingin Sanomien tabloidi-lehdessä, ja tämän arvioitiin johtuvan yleisestä talouslamasta, muutoksista ilmoitusten hinnoittelussa, mainosten toimimattomuudesta, mainosten visuaalisen dramaattisuuden vähentymisestä sekä yrityksen muuttuneista markkinointistrategioista. Sen sijaan journalistisen sisällön muutoksilla ei uskottu olevan vaikutusta asiaan. Joillekin mainostajille Helsingin Sanomien tabloidiin siirtyminen vaikutti olleen niin sanottu ”viimeinen niitti”, jonka jälkeen lähdettiin uudistamaan mainoskanavastrategioita.

Nykyaikainen, kätevästi mukana kulkeva ja laadukasta ammattijournalismia sisältävä tabloidi saattaa olla kaivattu ja tarpeellinen muutosmahdollisuus sanomalehdille, jotka kamppailevat laskevien levikkiensä kanssa. Aamulehti ilmoitti kesäkuussa 2013 siirtyvänsä tabloidimuotoon huhtikuussa 2014. Aamulehden mukaan lähteminen formaattimuutokseen tarkoittanee käytännössä sitä, että useat suomalaiset laajalevikkisetkin maakuntalehdet vaihtavat tabloidi-kokoon lähivuosina pysyäkseen sanomalehtikentän kehityksessä mukana. Siirtymät tehtäneen taloudellisista riskeistä huolimatta, sillä paikalleen jähmettyminen muuttuvassa maailmassa sisältää riskin painetun sanomalehden näivettymisestä ja siirtymisestä mediamarkkinoiden marginaaliin.

6. ■ Tabloidin lumo ja pelko

Paperille painetun sanomalehden tulevaisuudennäkymät ovat huonot siitä huolimatta, että Suomessa lehtiä edelleen tilataan paljon. Digitaaliset jakelukanavat vahvistavat asemaansa ja nakertavat vähitellen niin sanomalehtien ilmoitus- kuin levikkituloja. Tämä heijastuu lehtien tulevaisuudenuskoon ja julkaisijoiden haluun investoida printtilehteen ja sen journalismiin.

Digitaaliseen julkaisemiseen ollaan siis menossa, mutta siihen ei voida mennä heti, koska niin ilmoittajat, lukijat kuin niiden myötä myös yrityksen tulovirta ovat edelleen tiukasti sidoksissa paperilehteen. Jotain on kuitenkin tehtävä. Tässä tilanteessa lehden sivukoon muuttaminen tabloidi-kokoon näyttää olevan sellainen konkreettinen asia, johon suomalaisetkin lehtiyritykset – pitkän harkinnan jälkeen – tarttuvat. Sivukoon muutoksen toivotaan tuovan painetulle sanomalehdelle lisääntymistä, ja sen voi ajatella myös taipuvan broadsheetiä joustavammin osaksi julkaisijayhtiön monikanavaista tuotepalettia.

On kuitenkin hieman arvoitus, miksi juuri sivukoon muutos on se toimenpide, johon lehdet nyt yksi toisensa jälkeen ryhtyvät. Yksi syy voi olla se, että tabloideissa mainospalstatasentististä voidaan ”sivu on sivu”-periaatteeseen vedoten pyytää suurempaa hintaa kuin broadsheetissä. Kansainväliset esimerkit kuitenkin osoittavat, että muutoksella ei ole juurikaan ollut vaikutusta enempää ilmoitustuloihin, levikkikehitykseen kuin journalistiseen sisältöönkään. Samat kehityskulut toistuvat niin sivukokonsa muuttaneissa kuin vanhassa sivukoossa pitäytyneissä lehdissä. Sivukoon muutos on myös iso investointi, joka sitoo toimituksenkin työaikaa normaalista uutistyyöstä sekä ennen että jälkeen uudistuksen. Lisäksi uhkana ovat niin yleisön kuin ilmoittajienkin ennakkoluulot uutta sivukokoa kohtaan.

Nykyinen tabloidi-siirtymien aalto muistuttaa useita aiempia siinä, että se toteutuu taloudellisesti vaikeana aikana. Tabloidiin on siirrytty, kun mainostulot ovat vähentyneet ja lehtiyrityksillä on ollut tarve reagoida tilanteeseen jotenkin. Aiemmin sivukoon muutos on

myös usein koettu keinoksi terävöittää lehden profilia ja erottua kilpailijoista. Tämä päti esimerkiksi 1980-luvulla sivukokoaan muuttaneisiin suomalaisiin kakkoslehtiin ja 2000-luvulla uudistuksen tehneisiin Itä-Hämeeseen ja Hufvudstadsbladetiin. Viimeisimmissä tabloidi-siirtymissä sen sijaan tällaista erottautumisen logiikkaa ei tuntuisi olevan. Pikemminkin motiivina voi olla erottamisen välttäminen: kun muut siirtyvät tabloidiin, alkaa tulla vaikeaksi perustella, miksi itse ei tehtäisi samoin.²³

Selitys nyt meneillään olevalle tabloidisoitumistrendille olisikin siis tuo trendi itse. Mitä useammat lehdet valitsevat tabloidi-koon, sitä suuremmaksi muodostuu paine seurata kehityksessä mukana. Broadsheet-koko alkaa vaikuttaa vanhanaikaiselta. Toisin sanoen, tabloidista tulee osa alalla vallitsevaa näkemystä (industrial wisdom), ja broadsheet-koossa pitäytyminen alkaa edellyttää erityisiä perusteluja. Alan vallitsevan näkemyksen mukaan tabloidi-koko on lukijaystävällisempi, nykyaikaisempi, ja sen yleistyessä on niin ilmoitus- kuin juttuyhteistyökin helpompaa samankokoisten lehtien kesken.

Siinä missä vähitellen vakiintuva, tabloidia suosiva näkemys luo tabloidiin kasvavaa lumoa, liittyy tabloidiin myös yllättävän voimakkaita pelkoja. Erityisesti tabloidi-koon historiallinen sidoksia ilta- ja aamulehtiin on pitkään jarruttanut laatulehtinä itseään pitävien julkaisujen siirtymistä tabloidi-kokoon. Vaikka viimeistään 2000-luvulla tilanne on useiden laatulehtien tabloidi-siirtymien takia muuttunut, näkyi tabloidin pelko edelleen selvästi niin tekemissämme haastatteluissa kuin sisällönanalyysissäkin. Haastateltavat analysoivat muutosta arvioiden ennen muuta sitä, keveneekö lehtien sisältö ja muuttuvatko ne ilta- ja aamulehtimäisemmiksi. Ja varsinkin yksiselitteisesti tämä oli nimenomaan pelko ja huoli. Ilta- ja aamulehtimäisemmäksi muuttumista ei tainnut toivoa kukaan. Hiukan kärjistäen tutkimuksen tulos oli, että yleisö ja ilmoittajat pelkäsivät lehtien muuttuvan ilta- ja aamulehtimäisemmiksi, toimitukset pyrkivät uudistuksessa var-

23 Toisaalta profiilin terävöittämisen tarve voi olla suuri suhteessa sähköiseen mediaan ja internetiin.

mistamaan, että näin ei kävisi, ja sisällönanalyysi osoitti, että tämä pyrkimys näkyi etenkin Helsingin Sanomien sivuilla.

Lehtien muutokset olivat pieniä mutta yleensä iltapäivälehtimäiseen suuntaan

Kaikkiaan Helsingin Sanomat ja Satakunnan Kansa muuttuivat sivukoon uudistuksen yhteydessä melko vähän. Helsingin Sanomissa tutut osastot säilyivät paljolti tutuissa osissaan, eikä lehden tyyli muuttunut mitenkään dramaattisesti. Ehkä suurin mullistus oli se, että tabloideissa osat olivat sisäkkäin, kun broadsheetissä ne olivat peräkkäin. Satakunnan Kansa selkeytti rakennettaan Helsingin Sanomia selvemmin jakamalla lehden kahtia perusosaan ja Enemmän-osaan. Satakunnan Kansan broadsheetissä osastorajat olivat olleet epäselvemmät, ja yksi osasto saattoi jopa jatkaa lehden osasta seuraavaan.

Vaikka sisällölliset muutokset olivat pieniä, ne olivat kuitenkin yleensä iltapäivälehtimäisempään suuntaan. Lehden osastojakauma ei juuri muuttunut Helsingin Sanomissa, mutta Satakunnan Kansassa erityisesti kulttuuriosasto kasvoi, kun taas erityisesti ulkomaan osasto menetti osuuttaan. Uutisaineiston, mielipideaineiston ja palveluaineiston osuudet eivät juuri muuttuneet kummassakaan lehdessä.

Molempien lehtien kokonaissivuala väheni selvästi vuotta aiemmasta, mutta etenkin Helsingin Sanomissa tämä kompensoitiin journalistisen sisällön osuutta kasvattamalla. Tämän vuoksi vähemmästä sivualasta huolimatta juttumäärä ja juttuala pysyivät Helsingin Sanomissa ennallaan. Sen sijaan Satakunnan Kansassa juttuala ja juttujen lukumäärä vähenivät kutakuinkin samassa suhteessa kuin sivualakin.

Molemmissa tabloidi-lehdissä mainoksettomien aukeamien osuus oli kutakuinkin yhtä suuri kuin mainoksettomien sivujen osuus oli ollut broadsheet-lehdessä. Tämän lisäksi tabloidi-lehdissä oli runsaasti aukeamia, joilla mainoksia oli vain toisella sivulla. Mainokset eivät siten näyttäisi rikkovan journalistista taittoa tabloideissa ainakaan enempää kuin broadsheetissä. Tulokseen tosin vaikuttaa osaltaan myös se, että kaikkiaankin mainosten osuus lehden koko sivualasta oli etenkin Helsingin Sanomissa aiempaa pienempi.

Helsingin Sanomien iltapäivälehtimäisyyden pelko näkyi erityisesti lehden taitossa. Vaikka aukeamataiton avulla tabloidi-lehteen saisi näyttävyyttä ja vaihtelua, Helsingin Sanomat käytti sitä vain noin neljänneksessä tabloidi-lehtensä aukeamista. Sen sijaan Satakunnan Kansassa sitä käytettiin noin puolessa lehden aukeamista. Muutenkin iltapäivälehtimäisyyteen liitetyt piirteet vahvistuivat Satakunnan Kansassa enemmän kuin Helsingin Sanomissa. Vaikka juttujen keskikoko (mukaan lukien otsikot ja kuvat) ei juuri muuttunut kummassakaan lehdessä, uutisosastojen juttutekstien keskipituus lyheni Satakunnan Kansassa 17:stä 15 palstasenttiin, kun Helsingin Sanomissa se kasvoi 19:stä 20 palstasenttiin. Satakunnan Kansassa valokuvien osuus juttualasta kasvoi 25:stä 35 prosenttiin, kun Helsingin Sanomissa kasvu oli 28:sta 31 prosenttiin. Molemmissa lehdissä kuvat myös entistä useammin esittivät ihmisiä, mikä sekin on yksi iltapäivälehtimäisyyteen liitetty piirre. Helsingin Sanomat oli kuitenkin jo broadsheet-koossa Satakunnan Kansaa ”iltapäivälehtimäisempi” siinä mielessä, että kuvallisten juttujen osuus kaikista jutuista oli suurempi ja jutut sisälsivät useammin lähikuvia. Helsingin Sanomissa lähikuvien osuus myös kasvoi edelleen tabloidiin siirtymisen jälkeen, kun Satakunnan Kansassa niiden osuus pysyi ennallaan.

Molemmissa lehdissä yllättävä havainto oli grafiikan osuuden selvä väheneminen. Grafiikan lisääntyminen on ollut viime vuosikymmenten trendi, mutta nyt jostain syystä etenkin palstasenteissä mitaten sen osuus pieneni. Helsingin Sanomissa myös grafiikoiden lukumäärä väheni, kun taas Satakunnan Kansassa vähennys johtui grafiikoiden koon pienenemisestä.

Testasimme lehtien mahdollista pinnallistumista ja keventymistä laskemalla kotimaan uutismaisista jutuista niistä havaittavien lähteiden määrän. Ajatus oli, että mahdollinen pinnallistuminen ilmenisi siten, että juttuja tehtäisiin aiempaa harvempien lähteiden perusteella. Tällä mittarilla keventymisteesi ei kuitenkaan saanut tukea. Molemmissa lehdissä lähteiden määrä pysyi jokseenkin ennallaan. Satakunnan Kansassa vähintään neljä lähdeä sisältävien juttujen osuus jopa lisääntyi.

Nykyisessä markkinatilanteessa sanomalehtien yksi strateginen vaihtoehto on painottaa entistä enemmän päälevikkialueen asioita, koska nimenomaan niissä lehti on paikallisen verkostoituneisuutensa ansiosta vahvoilla. Ulkomaanosaston osuuden pieneneminen erityisesti Satakunnan Kansassa viittaakin tällaiseen

linjaukseen. Selvitimme paikallisten juttujen osuuden kattavasti myös koko lehdestä. Analyysi vahvisti, että Satakunnan Kansa lisäsi tabloidi-uudistuksen yhteydessä selvästi paikallisuuttaan. Paikallisen aineiston osuus palstasenteissa mitaten kasvoi 21 prosentista peräti 34 prosenttiin. Sen sijaan Helsingin Sanomissa ei vastaavaa muutosta ollut. Paikallisen aineiston osuus kasvoi vain yhden prosenttiyksikön, yhdeksästä kymmeneen prosenttiin.

Toimituksissa kuunneltiin asiakkaita ja varottiin iltapäivälehtimäisyyttä

Toimitushaastattelut vahvistivat jo sisällönanalyyssissä tehdyn havainnon, että Helsingin Sanomissa varottiin iltapäivälehtimäisyyttä enemmän kuin Satakunnan Kansassa. Hiukan kärjistäen, siinä missä Satakunnan Kansan toimitukselle riitti, että lehden sisältö eroaa Iltalehdestä, pidettiin Helsingin Sanomien toimituksessa tärkeänä, että ero Iltta-Sanomiin on selvä myös ulkoasullisesti.

Myös toimitukseen kantautuneessa yleisöpalautteessa suuri osa oli ”tabloidisaatiokriittistä”. Lukijat karsastivat muutosta iltapäivälehtien suuntaan, ja toimituksissa tätä kritiikkiä kuunneltiin herkällä korvalla. Helsingin Sanomissa päädyttiin pitämään kiinni totutusta informatiivisesta otsikoinnista ja käyttämään säästeliäästi suuria kuvia ja aukeamataittoa. Toisaalta toimituksessa oli niitäkin, jotka pitivät lehden linjaa tässä suhteessa ylivarovaisena.

Toimittajaetoksessa on perinteisesti tehty tarkka ero toimituksellisten ratkaisujen ja ilmoitusmyyntiin liittyvän harkinnan välille. Toimitus on korostanut itsenäisyyttään ja halunnut toimia erillään ilmoitusmarkkinoinnista. Viime vuosina nämä raja-aidat ovat madaltuneet huomattavasti, ja tabloidi-uudistus näytti olevan prosessi, jossa toimituksen ja markkinoinnin henkinen etäisyys väheni entisestään. Yksinkertainen syy tähän oli se, että uudistusta tehtiin yhdessä. Ilmoitusmyynnin näkökulmaa ei ollut varaa jättää uudistuksessa huomiotta, eikä uudistusta voinut myöskään tehdä erikseen toimituksessa ja markkinoinnissa. Kuvaava esimerkki maailmojen erosta ja lähentymisestä oli se, kun Satakunnan Kansassa toimitus mielestään neutraalisti puhui ”ilmoituksista puhtaista sivuista”. Ilmoituspuolen

ihmiset kokivat tämän melkein pä loukkaavaksi, koska heidän tehtävänään nimenomaan on huolehtia, että sivuilla olisi ilmoituksia. Toimituksen olikin muutettava puhetapaansa. On varmasti liioiteltua tehdä tästä se johtopäätös, että tämän vuoksi jatkossa journalistisia sisältöjä helpommin suunniteltaisiin ilmoitusmyynnin toiveiden mukaan, mutta jonkinlaista ymmärrystä lehden eri ammattiryhmien näkökulmien kesken yhteistyö tällaisissa uudistusprojekteissa kuitenkin todennäköisesti lisää.

Paitsi suhteessa yleisöön, ilmoittajiin ja lehden media-myyntiin, molemmissa lehdissä korostettiin avoimuuden ja yhteistyön tärkeyttä myös toimituksen sisällä. Kun uudistusten ennen kerrottiin menneen sillä tavalla, että ulkoasupäällikkö yhdessä joidenkin suunnittelijoiden ja ulkopuolisen konsultin kanssa sulkeutui kuukaudeksi miettimään, miltä lehti tulee näyttämään, nyt suunnittelun etenemistä seurattiin molemmissa toimituksissa avoimesti, ja suunnittelun vastuuhenkilöt myös ottivat toimituksen kommentteja huomioon. Sen lisäksi, että näin useampi olennainen asia tuli huomioiduksi, toimitus saatiin myös sitoutettua uudistukseen ja kaikenlainen kyräily ja vastustus jäivät vähäisemmiksi. Vaikka epäilyä ja vastustusta oli molemmissa lehdissä ennen projektin alkua, ne vaimenivat hankkeiden kuluessa. Esimerkiksi yksi Helsingin Sanomien uutistyon johtajista arvioi, että kun ensimmäinen tabloidi-lehti lopulta ilmestyi, siitä oltiin toimituksessa suorastaan innoissaan.

Toimittajien työhön tabloidi-uudistus ei näytä tuoneen kovin suuria muutoksia. Uutistyo on nyt kuitenkin hie-man aiempaa suunnitellumpaa, ja Satakunnan Kansassa ennakoiva taitto otettiin entistä systemaattisemmin käyttöön. Myös Helsingin Sanomissa toimittajat saavat entistä tarkempia ohjeita juttujen pituuksista. Suunnittelun lisääntyminen on yleinen journalistisen työn trendi, jota tabloidi-uudistus osaltaan vauhditti. Myöskään tabloidin taittoa ei pidetty sen vaikeampana kuin broadsheetinkään. Päällikkötoimittajien työssä muutokset olivat selkeämpiä. Koska tabloidin taittohierarkia on broadsheetiä voimakkaampi, päällikköiden on aiempaa varhaisemmin valittava aiheet, joista tehdään sivujen pääjutut. Tabloidissa on myös kiinnitettävä entistä enemmän huomiota pääjuttujen huomioarvoon. Tämä johtuu siitä, että tabloidin lukutapa on broadsheetiä selailevampi, ja selailu on saatava pysäytettyä lukemiseksi. Lisääntynyt etukäteissuunnittelu tekee tuotantoprosessista kaikkiaan aiempaa jäykemmän: aikatauluista

on pidettävä tiukemmin kiinni, ja jos suunnitelmat muuttuvat, on otettava huomioon kerrannaisvaikutukset.

Lukijat kritisoivat sisältöä, mutta useimmat pitivät pienestä koosta

Yleisötutkimuksemme tulokset noudattivat paljolti aiempien tutkimusten havaintoja: useimmat lukijat pitivät tabloidi-kokoa sinänsä broadsheetiä kätevämpanä ja parempana, mutta sisällön iltapäivälehtimäistymistä koskevat mielikuvat olivat vahvoja. Kuitenkin siinä missä Ruotsissa kielteisimmin tabloidi-kokoon suhtautuivat vanhimmat lukijat (Sternvik 2007), omissa yleisöryhmissämme selvästi kielteisimmin uudistukseen suhtautuivat keski-ikäiset. Heilläkin kritiikki kohdistui ensisijaisesti journalistisen sisällön muutokseen, pientä kokoa sinänsä pidettiin aiempaa parempana. Läkkäimpien Helsingin Sanomien lukijoiden ryhmässä kuitenkin pahoiteltiin sitä, että pieni koko on vähentänyt lehden arvokkuutta.

Helsingin Sanomien lukijoita kiusasi etenkin aluksi uusi tapa sijoittaa lehden osat sisäkkäin. Niiden poimiminen esiin koettiin hankalaksi. Satakunnan Kansan lukijoiden keskuudessa lehden jakaminen perusosaan ja Enemmän-osaan taas korosti lukijoiden eroja asennoitumisessa viihteelliseen aineistoon: osa lukijoista kertoi suorastaan nautiskelevansa Enemmän-osion kanssa, kun taas toiset pitivät koko osaa tarpeettomana. Samalla tavalla kriittisiä näkemyksiä esitettiin myös Helsingin Sanomien Nyt-liitteestä sekä uusista Torstai- ja Lauantai-liitteistä.

Tutkimuksen yleisökeskusteluissa korostuivat muutokset lehtien journalistisessa sisällössä. Lehtien koettiin iltapäivälehtimäistyneen, eikä tätä kehitystä pidetty hyvänä. Yllättävänkin yksimielisesti kaivattiin asiapi-toista uutisjournalismia, jossa toimittajat eivät tuo itseään esille ja jossa syvällisiä analyysejä ei korvata kärjistävillä otsikoilla ja suurilla kuvilla.

Tabloidiin siirtyminen ei näyttänyt juurikaan vaikuttavan siihen, missä tilanteissa ja missä paikoissa lehteä luetaan. Näin oli siitä huolimatta, että tabloidi koettiin kätevämmäksi ottaa mukaan ja lukea vaikkapa matkalla. Sen sijaan lehden koko näytti vaikuttaneen

siihen, millä tavalla sitä luetaan. Sivuja lehteillään nopeasti läpi pysähtymättä, mutta toisaalta kiinnostaviin juttuihin palataan aiempaa useammin ja niiden lukemiseen saatetaan käyttää paljonkin aikaa.

Mainostajat ottivat tabloidin vastaan ristiriitaisesti

Tutkimuksemme mainostajahaastatteluista kävi selväksi, että mainonnan näkökulmasta sivukoon muutos ei ole läpihuutojuttu. Mainostajat ovat tottuneet ilmoitusten millimetriperusteiseen hinnoitteluun, eivätkä mainosmyyjien vakuuttelut ilmoitusten hyvistä huomioarvoista pienemmällä sivulla välttämättä vakuuta. Toinen haastatteluista mediayritysten edustajista totesikin, ettei mainostajalle voi kirkasotsaisesti vain todeta, että mainostila puolittuu mutta maksat siitä saman verran kuin ennenkin. Vaikka Helsingin Sanomat omaksui sivu on sivu -periaatteen, käytännössä ilmoittajille räätälöitiin sopimuksia, joissa myös heidän millimetriperustainen lähestymistapansa otettiin huomioon.

Selväksi tuli myös se, että avoimuutta tarvitaan mainostajien kanssa siinä missä toimituksen ja yleisönkin. Helsingin Sanomissakin tätä yritettiin, mutta silti kaikki ilmoittajat eivät kokeneet tulleen riittävästi kuulluiksi. Pettyneimpiä oletettavasti olivat sellaiset mainostajat, joille tabloidi-koko sopii huonoiten. Jos mainonta on perustunut näyttäviin kokonaisen broadsheet-sivun tai jopa broadsheet-aukeaman ilmoituksiin, tabloidista ei välttämättä koeta saatavan vastaavia tehoja. Toisaalta tyytymättömiä voivat olla myös ilmoittajat, joiden on saatava mainokseen mahtumaan suuri määrä tuotteita. Tabloidi-sivulla yksittäisen tuotteen kuva jää tällöin helposti liian pieneksi.

Sisällönanalyysimme osoitti mainosalan olleen tabloidi-lehdissä pienempi kuin vuotta aiemmin broadsheet-lehdissä. Haastattelemamme mainonnan asiantuntijat kuitenkin varoivat tekemästä yksioikoista johtopäätöstä, että ilmoitusten väheneminen johtuisi tabloidiin siirtymisestä. Sen sijaan he luettelivat paljon muita tekijöitä, kuten yleisen taloussuhdanteen, uudet digitaaliset markkinointikanavat sekä yritysten syystä tai toisesta muuttuneet markkinointistrategiat. Journalismia pidettiin sinällään hyvänä mainosympäristönä,

ja jotkut haastatelluista kertoivat nimenomaan haluavansa ilmoituksensa asiallisten uutisjuttujen yhteyteen. Joillekin Helsingin Sanomissa mainostaneille lehden siirtyminen tabloidiin näytti kuitenkin olleen laukaiseva tekijä, joka oli saanut yrityksen uudistamaan markkinointistrategiaansa laajemminkin.

Tabloidiin vai ei?

Tutkimuksemme ei anna yksiselitteistä vastausta siihen, kannattaako lehden siirtyä broadsheet-koosta tabloidiin. Lähinnä se vahvistaa, että sanomalehtialan yleiset trendit vaikuttavat lehtiin sivukoosta riippumatta. Lukijatutkimuksen mukaan kuitenkin lehden pieni koko sinänsä miellytti ihmisiä, mutta samalla lehden sisällön koettiin pikemminkin heikentyneen kuin parantuneen. Hiukan kärjistäen, nuorten joukossa tabloidi herätti uteliaisuutta, keski-ikäisten joukossa ärtymystä ja iäkkäimpien keskuudessa ehkä nostalgiaa broadsheetiä kohtaan.

Tutkimuksemme osoitti myös, että ilmoitusmarkkinoinnissa sivukoon muutos on iso haaste, ja siinä mitä ilmeisimmin on mahdollista myös epäonnistua. Toimitus-haastattelujen perusteella tabloidiin vaihtaminen taas näyttäisi pikemminkin mahdollisuudelta kuin riskiltä: molemmissa tarkastelluissa toimituksissa uudistukseen oli suhtauduttu epäillen ja jopa vastustaen, mutta hankkeen edetessä tabloidiin oli tykästytty, ja haastatteluista syntyi vaikutelma, että avoimen valmistelun ansiosta tabloidi-uudistus jopa paransi toimitusten yhteishenkeä.

Kaikkiaan tutkimuksen perusteella voikin yhtyä Hannu Pulkisen (2008, 83) tiivistykseen, että formaatin muutos sinänsä ei auta lehteä menestykseen, vaan mieluummin se voi olla katalyytti sisällön parantamiseen, johon lukijat sitten reagoivat positiivisesti. Tärkeää olisi siis saada lukijat vakuuttumaan sisällön parantumisesta. Tämän tutkimuksen perusteella tabloidisaation pelko näyttää ainakin vielä toistaiseksi vaikuttavan lukijoiden odotuksiin, ja siksi sisällöllä vakuuttamisen olisi onnistuakseen oltava erityisen vakuuttavaa.

English Summary

From Broadsheet to Tabloid

The format change of Helsingin Sanomat and Satakunnan Kansa from the point of view of the content, newsroom, audience, and advertisers

A current trend in the newspaper industry involves the change in format from broadsheet to tabloid. During the 2000s, several quality papers in the UK and Sweden made this change, and the trend has also been evident in Finland recently. Of the Finnish major daily papers, *Hufvudstadsbladet* became a tabloid in 2004, Alma Media's regional papers in northern Finland followed suit in 2011, *Satakunnan Kansa* in 2012, and the biggest national daily, *Helsingin Sanomat*, and the regional papers owned by Sanoma, changed in 2013. Alma Media has announced that its largest newspaper, *Aamulehti*, will change to tabloid in April 2014.

It is unclear why newspapers have decided to change page size when struggling with declining circulations and advertising revenues. Evidence from abroad shows that the change of format has had little effect on revenues or journalistic content, as the same trends are found in newspapers that have and have not changed their page format. However, the industrial wisdom in the media now favors the tabloid format, and when competitors change format it becomes difficult not to follow them.

In this book, the format change of *Helsingin Sanomat* and *Satakunnan Kansa* has been analyzed from the point of view of content, the newsroom, the audience, and the advertisers. The study shows that although current industrial wisdom favors the tabloid format, it seems to arouse fears that a reduction in page size means the journalistic content will also be tabloidized (i.e. more pictures, shorter stories, less political issues, more personal point of view). In simplifying the results, it is seen that both the audience and the advertisers feared tabloidization, the newsrooms attempted to ensure tabloidization would not occur, and the content analysis showed that this effort was visible, especially on the pages of *Helsingin Sanomat*.

The change in content was minimal, but mostly in a tabloidized direction

The content analysis involved studying the sections of the paper, the genres, and the share of text, photos, graphics, and headlines in *Helsingin Sanomat* and *Satakunnan Kansa*, both before and after the format change. Every third issue from the beginning of March (immediately after, and from a year before, the format change) was coded and metered until data was collected from each day of the week.

Although the change in content and layout was minimal, it was mostly in a tabloidized direction. The total page area decreased by a tenth in both papers after the format change, and while in *Satakunnan Kansa* the editorial area reduced accordingly, in *Helsingin Sanomat* the editorial area, and the number of stories, remained unchanged. In *Satakunnan Kansa*, the culture section increased its share while foreign affairs decreased. Meanwhile, in *Helsingin Sanomat* the sections remained largely unchanged.

The tabloid-sized *Helsingin Sanomat* only used a double-page layout for every fourth double page, while *Satakunnan Kansa* used it for every other double page, implying that *Helsingin Sanomat* in particular tried to avoid the look of a tabloid evening paper.

Changes in many other features commonly associated with tabloidization were also more evident in *Satakunnan Kansa*. Although the average story size (including photos and headlines) did not change much in either paper, the average length of stories in the news sections shortened from 17 to 15 column centimeters in *Satakunnan Kansa*, while in *Helsingin Sanomat* they lengthened from 19 to 20 column centimeters (column

width 48 mm). The share of photographs in the editorial area increased in *Satakunnan Kansa* from 25 to 35 per cent, while in *Helsingin Sanomat* this only increased from 28 to 31 per cent.

Potential changes in the thoroughness of journalistic work were tested by counting the number of sources evident in stories in the home affairs sections. It emerged that the average number of sources had generally remained unchanged in both papers. Thus, the tabloidization hypothesis was unsupported by this analysis. On the contrary, *Satakunnan Kansa* increased the share of stories with four or more sources, and unlike *Helsingin Sanomat* it also increased the share of stories covering local topics.

The newsrooms listened to their readers and tried to avoid tabloidization

Ten journalists were interviewed in the study, five each from *Helsingin Sanomat* and *Satakunnan Kansa*. Two of the interviewees were leading the format change project, two were leading daily news work, two were writing journalists, two were involved in layout, and two were photographers. The interviews verified the supposition made on the grounds of the content analysis that the journalists at *Helsingin Sanomat* were more wary of tabloidization than their counterparts at *Satakunnan Kansa*. Put simply, while the *Satakunnan Kansa* journalists were happy if the paper's content differed from that of the evening tabloids, the journalists at *Helsingin Sanomat* also wanted their paper's layout to differ from that of the evening papers.

In both newsrooms, the openness of the change project was greatly appreciated, and the experiences of openness were good. While some previous development projects had been conducted exclusively by a small group of experts, in both newspapers the plans were now openly distributed to readers, advertisers, and staff, both in marketing and in the newsroom.

Comments were sought, and were taken in account. In the newsrooms, the suspicion that existed prior to the reform diminished during the process. For example, one of the *Helsingin Sanomat* interviewees said that when the first tabloid edition was finally published, the entire newsroom staff was quite enthusiastic.

According to the interviews, the tabloid format seems to have little effect on the work of a writing journalist. However, the work has become a little more planned, and writing to a previously determined length is now used more systematically than it was before the format change at *Satakunnan Kansa*. The journalists also said that developing the layout did not cause any more problems in a tabloid format than in broadsheet. However, the changes were more pronounced for the leaders of news work. The hierarchy of the stories is more important in a tabloid layout, meaning those in charge must take earlier decisions on what will make the top story of each page. The top stories must also stand out more clearly than in a broadsheet format because a tabloid is typically read "flippingly," and the top story must stop this flipping by grabbing the reader's attention. This increase in pre-planning makes the production process more rigid; timetables must be strictly adhered to, and if the plans change then the multiplicative effects must be taken into account.

The readers criticized the content but liked the smaller size

Readers' attitudes and experiences of the change to tabloid were studied using focus group interviews. This involved six reader groups, three of *Helsingin Sanomat* readers and three of *Satakunnan Kansa* readers. The groups were divided by age into young (18–35 years), middle-aged (35–60), and aged (over 60). The group discussions focused on the first impressions of the tabloid, opinions regarding the tabloid paper's form and content, and whether the format change had altered how, and in what situations, they read the paper. The

results largely supported those obtained from previous research. Most readers think the tabloid size is better than broadsheet. However, the middle-aged readers in particular also thought the content had become tabloidized, which they did not like. The young did not recognize a clear change in content, but they wanted the paper to include high-quality analysis and content. The elderly readers of *Helsingin Sanomat* thought the paper had lost its worthiness to an extent by changing to a tabloid format.

The change of page size seemed to have little effect on the places and situations in which the paper was read. Although people said the tabloid-sized paper was easier to carry, they read it in the same places and at the same time as they had read their broadsheet paper. However, the format change had changed the way they read their newspaper. The tabloid paper is “flipped” more than a broadsheet, and the “reading” is thus more superficial. Conversely, the readers return to stories they found interesting, and they take more time than before to read these stories.

The small page size can be a problem for advertisers

Although newspaper owners that change to a tabloid format often promote the “page is a page” principle to advertisers, the advertisers do not “buy” this as such. This emerged during interviews with three advertisers and three media marketing experts conducted during this study. According to the “page is a page” principle, the effectiveness of a one-page advertisement is the same irrespective of page size, meaning the price of the advertisement should also be the same. One of the media marketing experts interviewed said bluntly that one cannot suggest to an advertiser that his/her advertisement will be half the size but the price will remain the same.

It also became clear in the interviews that openness regarding the format change is as important to the advertisers as it is to the newsroom and the audience. Indeed, *Helsingin Sanomat* even asked some advertisers to take part in the planning of the tabloid paper. Despite this, some advertisers thought their viewpoints were not taken into account enough.

The tabloid size seems to fit well for some advertisers, but some see it as clearly inferior to a broadsheet. If the advertising strategy has been based on impressive whole-page broadsheet advertisements, the advertiser may feel the tabloid cannot offer the same impact. Other advertisers that may be disappointed with the tabloid size are those who have to present many items in one advertisement, as the size of each item may become too small to be effective.

As such, quality journalism was considered a relatively good context for advertising. For example, one of the interviewees explained he wanted his advertisements to run in the *Helsingin Sanomat* home affairs section because there they will reach the right target group. Newspapers were also considered a good choice when the advertiser wants to reach many consumers quickly.

Our content analysis showed that the total volume of advertisements in both tabloid papers was less than it had been a year earlier in the broadsheet equivalents. However, the advertisers and media marketing experts interviewed did not conclude that this reduction was a result of the format change. Instead, they listed several other potential influential factors, including the economic downturn, new digital marketing channels, and changes in companies’ marketing strategies. In individual cases, however, the format change can trigger a change in a company’s marketing strategy, and may reduce the volume of newspaper advertisements.

Lähteet

Ahva, Laura (2010) Making news with citizens: Public journalism and professional reflexivity in Finnish newspapers. Tampere: Tampere University Press.

Andersson, Ulrika (2013) From broadsheet to tabloid: Content changes in Swedish newspapers in the light of shrunken size. Alustus Nordmedia-konferenssissa Oslolla 8.–11.8.2013.

Aslama, Minna (2008) Slogans of change: Three outlooks on Finnish television contents. SSKH Skrifter 26. Helsinki: Helsinki University Print.

Clark, Roy (2006) Watch out, broadsheet: Tabloid power is gonna get your mama. Poynter Online. [<http://www.poynter.org/uncategorized/73818/watch-out-broadsheettabloid-power-is-gonna-get-your-mama/>] (haettu 18.10.2013)

Djupsund, Göran & Carlson, Tom (1998) Trivial stories and fancy pictures? Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and national newspapers 1982–1997. Nordicom Review 19:1, 101–113.

Esser, Frank (1999) ‘Tabloidization’ of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. European Journal of Communication 14:3, 291–324.

Garcia, Mario (2005) The impact of the compact: An in-depth investigation of the renaissance of the tabloid format. A Garcia Media White Paper. April 25, 2005. [http://downloads.tolerans.com/information/garcia_media_studie.pdf] (haettu 18.10.2013)

Harju, Auli & Vehmas, Susanna (2012) MyNews – Uses of the news media in daily life. NextMedia WP2 deliverable 2.2.3.4. [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2012/D2.2.3.4_PMD_Uses%20of%20the%20News%20Media%20in%20Daily%20Life.pdf] (haettu 24.10.2013)

Heikkilä, Heikki & Ahva Laura & Siljamäki Jaana & Valtonen Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.

Heikura, Minna (2012) ”Eihän suomalaista sanomalehteä voi lukea edes sängyssä”: Tutkimus Pohjolan Sanomien toimitushenkilökunnan suhtautumisesta tabloidiin. Kulttuurialan opinnäytetyö. Tornio: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Hellgren, Bo & Melin, Leif (1992) Business systems, industrial wisdom and corporate strategies. Teoksessa Whitley, Richard (toim.) Business systems. Firms and markets in their national contexts. London: Sage, 180–197.

Huovila, Tapani (2005) Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.

Kangas, Jaana (2012) Koolla on väliä: Tabloidiuudistuksen vaikutukset Lapin Kansan sisältöön ja toimittajien työhön. Opinnäytetyö. Viestinnän koulu-tusohjelma. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Kantola, Anu (1998) Barrikadeilta brandiksi: Mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.) Journalismia! Journalismia? Helsinki: WSOY, 21–40.

Kivimäki, Hannu (2010) Ulkoasutyön muoto ja sisältö: Ulkoasun tuottajien työn kokemus ja suhtautuminen sanomalehden visuaalisuuteen Valkeakosken Sanomissa, Keskisuomalaisessa ja Helsingin Sanomissa. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kivioja, Pasi (2008) Ilta- ja aamulehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 106. Tampere: Tampereen yliopisto.

Koljonen, Kari (2013a) Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio. Acta Universitatis Tamperensis 1842. Tampere: Tampere University Press.

Koljonen, Kari (2013b) Seuraa johtajaa! Väliportaan päällikkötoimittajien muuttuvat roolit. Tampere: Tampere University Press.

Koski, Kimmo (2008) Aamulehden lehti uudistus: Sanomalehden uudistusprosessin syitä, suuntia ja seurauksia. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Levikintarkastus (2013a) Levikintarkastus Oy:n levikkitilastot. [<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot.php>] (haettu 11.11.2013)

Levikintarkastus (2013b) KTM lehtien kokonaistavoittavuus syksy 2012/kevät 2013. [<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/Kokonaistavoittavuus%20S12-K13.pdf>] (haettu 28.10.2013)

McLachlan, Shelley & Golding, Peter (2000) Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952–1997. Teoksessa Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.) *Tabloid Tales. Global debates over media standards*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Mervola, Pekka (1995) Kirja, kirjavampi, sanomalehti: Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994. Jyväskylä Studies in Communication 1. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pentikäinen, Mikael (2013) Helsingin Sanomien muodonmuutos: miten se tehtiin, kuinka se onnistui? Alustus Sanomalehtien liiton seminaarissa 12.2.2013.

Pietilä Veikko & Ridell Seija (2010) Yleisö käsitystapojen ristiaallokossa. Teoksessa Veikko Pietilä ja Julkisuuspiiri (toim.) *Julkisot, yleisöt ja media*. Tampere: Tampere University Press, 295–320.

Posio, Matti (2013) Puheenaihe: Tehkää vielä parempi lehti! [<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194848619100/artikkeli/puheenaihe%20tehd%20viela%20parempi%20lehti%20.html>] (haettu 28.10.2013)

Pulkkinen, Hannu (2008) Uutisten arkkitehtuuri: Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto. Jyväskylä Studies in Humanities 88. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Rooney, Dick (1998) Dynamics of the British tabloid press. *The Public* 5:3, 95–107. [<http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1998/3/7/>] (haettu 18.10.2013)

Schumacher, Peter (2007) Size matters: Comparing the reception of design and visual language of newspapers in tabloid and broadsheet format. Alustus ICA-konferenssissa San Franciscossa 2007.

Seppänen, Janne (2005) Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Sternvik, Josefine (2007) I krympt kostym: Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser. Göteborg: Göteborgs universitet.

Sternvik, Josefine (2005) Tabloidiseringen – En kompakt tidningstrend. Teoksessa Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (toim.) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-institutet, rapport nr 36. Göteborg: Göteborgs universitet, 315–327. [http://www.img.gu.se/digitalAssets/1293/1293491_som2005jos.pdf] (haettu 23.10.2013)

Toimitustilasto (2006) Toimitustilasto 2006: Syventävä sisällönanalyysi. Tampere: Tampereen yliopisto. [<http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7097-4>] (haettu 29.10.2013)

Ukkola, Taru (2009) Pienempi, parempi? Iisalmen Sanomien tabloiduudistus. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Väliaverron, Jari & Kunelius, Risto (2009) Poliitiikan journalismi medioitumisen aikakaudella. Teoksessa: Väliaverron, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

SISÄLLÖNANALYYSIN LUOKITUSRUNKO

Luokitellut lehdet:

Helsingin Sanomat 2012 ja 2013: 1.3. 4.3. 7.3. 10.3. 13.3. 16.3. 19.3. (1.3. alkaen joka 3. päivä)

Satakunnan Kansa 2011 ja 2012: 1.3. 4.3. 7.3. 10.3. 13.3. 16.3. 19.3. (1.3. alkaen joka 3. päivä)

1. Päivä

Esim. 1, 4, 7 tai 10

2. Lehden osasto

1. Etusivu
2. Uutisaukeama
3. Pääkirjoitussivu
4. Kulttuuri
5. Kotimaa, kaupunki, uutiset (SK)
6. Ulkomaat
7. Talous
8. Urheilu
9. Ajanviete (ihmiset, sunnuntai, teemasivut, sarjakuvat, sää)
10. Yleisöltä
11. RTV-sivut
12. Muu

3. Sivunumero

4. Mainosten osuus sivulla/aukeamalla

(kirjataan sivun/aukeaman ensimmäiseen juttuun)

1. Ei mainoksia sivulla (tabloidi-aukeamalla)
2. Vain tabloidi-aukeaman toinen sivu on vapaa mainoksista
3. Mainoksia toimituksellisen materiaalin ohessa

5. Pää- ja kakkosjuttu

(vain jos mainoksia alle puolet alasta; vain uutissivuilla: osastot 2, 4-8)

1. Sivun/aukeaman pääjuttu
2. Sivun/aukeaman kakkosjuttu
3. Sivun/aukeaman ainoa juttu

6. Otsikon ensimmäinen sana

7. Vinjetti

Esim. "uutisanalyysi", "raportti" (ei kirjata vinkkijutuista, ei osastovinjettejä, kuten "kotimaa")

8. Juttutyypit

Uutismaiset jutut

1. Uutisjuttu
3. Feature, viihdelukemisto (kuvailevat elämäntapajutut, viihteelliset juttusarjat, "50v sitten")
4. Henkilöjuttu (merkkipäiväjutut, julkkishaastattelut, nekrologit)
5. Uutisanalyysi
6. Taustajuttu juttukokonaisuuden yhteydessä
7. Tietolaatikko tai -grafiikka juttukokonaisuuden yhteydessä
8. Muu kainalojuttu
9. Vinkkejuttu (etusivu, avaus, vinkit nettisivulle)
10. Kritiikit ja esittelyt (kirjallisuus, musiikki, taide, rtv ym.)
11. Muu uutismainen juttu (katugallupit, "tyhmät kysymykset", lyhyet tapahtumapuffit)

Mielipiteelliset jutut

12. Pääkirjoitus
13. Toimittajan artikkeli, kolumni, essee, pakina
14. Toimittajan kommentti juttukokonaisuuden yhteydessä
15. Muut lehdet -palsta, sitaattit
16. Ulkopuolisen artikkeli tai kolumni, (yliöt, pakinat, hartauskirjoitukset...)
17. Yleisönosastojuttu
18. Tekstiviestikokooma
19. Netistä poimittua
20. Muu mielipiteellinen juttu

Palveluaineisto

21. Radio- ja televisio-ohjelmatiedot
22. Urheilu- ja pelitulokset, pelivihjeet
23. Henkilöuutiset (luettelonomaiset uutiset nimityksistä, väitöksistä, syntymäpäivistä yms.)
24. Tapahtumakalenterit
25. Pörssi- ja rahastotaulukot yms.
26. Sää tiedotukset
27. Päiväritiedot (nimipäivät, auringonnousut, tunnussanat)
28. Viihde (pilapiirroksia, sarjakuvat, horoskoopit, tietokilpailut, ristikot...)
29. Oikaisu
30. Muu palvelu- ja luetteloaineisto

8b. Juttukokonaisuuden pääjuttu (merkitään juttutyypeistä 1 ja 3)

1. Kokonaisuuden pääjuttu

9. Jutun koko

Palstasentteinä

10. Leipätekstin pituus

Palstasentteinä

11. Valokuvien koko

Palstasentteinä

12. Valokuvien lukumäärä

Kpl

13. Grafiikan koko

Palstasentteinä

14. Grafiikan lukumäärä

Kpl

15. Kuvatyyppi

1. Reportaasikuva (toiminnallinen kuva)
2. Poseerauskuva ilman miljöötä
3. Poseerauskuva miljöössä
4. Passiivinen kuva (ei ihmisiä, tai ei toiminnallisuutta eikä poseerausta)
5. Ihminen esiintyy kuvassa niin, että kasvot on tarkoituksella rajattu pois (usein symbolikuva)
6. Jutun kirjoittajan kuva
7. Muu

16. Henkilökuvan rajaus (koodataan kuvatyypeistä 1-3)

1. Lähikuva tai puolilähikuva
2. Puolikuva tai laajempi raja

17. Paikallisuus (ei koodata ulkomaan- ja rtv-osastosta eikä palveluaineistosta)

1. Paikallinen / alueellinen (päälevikkialue)

18. Jutusta (juttukokonaisuudesta) havaittavien lähteiden lukumäärä

(vain uutisaukeaman ja kotimaan uutisjutuista) Kpl (kirjataan vain kokonaisuuden pääjuttuun)

19. Sivumäärä

LUOKITUSOHJEET

Mittayksikkö on palstasentti. Jokainen juttu mitataan kokonaisuudessaan, ja leipäteksti, valokuvat ja graafiset esitykset vielä erikseen.

Mitattava ala

Sivuilta mitataan kaikki toimituksellinen ala alimman jutun alalaidasta ylimmän jutun ylälaitaan eli yleensä jutun yläpuolella olevaan viivaan asti. Sivupäitä osastovinjetiteineen, päiväyksineen ja yhteystietoineen ei mitata. Juttuihin mitataan otsikoiden, leipätekstin, kuvien ja muiden elementtien lisäksi myös juttuihin sisältyvä tyhjä tila. Mainoksia ei mitata eikä mainosten välissä olevaa tyhjää tilaa tai ilmoitusosastojen otsikoita. Mittaus aloitetaan mainoksen ja jutun puolivälistä tai mainoksia jutuista erottavasta linjaviivasta.

Jutut mitataan niitä rajaaviin linjaviivoihin asti. Jos tällaista linjaviivaa ei ole, juttujen välinen tyhjä tila laskeetaan jompaankumpaan juttuun mukaan, mutta ei molempiin. **Olennaista on, että kaikki tila tulee mitattua kertaalleen, mutta samaa tilaa ei mitata kahteen juttuun.**

Mikäli juttujen välissä on kaksi viivaa, niistä toinen on yleensä ns. laatikkoviiva, joka kuuluu laatikoituun juttuun. Laatikkojutun pituus mitataan laatikkoviivan yli varsinaiseen linjaviivaan asti.

Lehden nimeä etusivulla ei mitata. Etusivun jutut mitataan lehden nimen alla olevaan viivaan. Jos lehden nimen yläpuolella on toimituksellista aineistoa, se mitataan.

Palstamäärät, palstaleveydet ja mittaustarkkuus

Mittayksikkönä on palstasenttimetri. Tämä tarkoittaa sentin korkuista ja normaalipalstan levyistä aluetta. **Kysymys siis kuuluu, kuinka monta senttiä normaalilevyistä palstaa mahtuu jutun alueeseen.** Tämä peruskysymys on ihan sama olipa kyse liitteestä tai normaalikokoisesta sivusta tai olipa juttu ladottu minkä levyisellä palstalla tahansa.

Mittaus on helppoa silloin, kun sivu on palstoitettu vakiopalstamäärän mukaisesti. Tällöin esimerkiksi 9,5 senttiä korkean nelipalstaisen jutun pituus on 38 palstasenttiä. Hiukan vaikeampaa mittaaminen on silloin, kun sivulla on poikkeavan levyisiä palstoja. Tällöin on laskettava kuinka monen **vakiopalstan** levyinen juttu on.

Jutun korkeutta mitatessa on käytettävä **millimetrin tarkkuutta**. Jutun kokonaispituus **pyöristetään lähimpään senttiin**.

Palstaleveydet:

Broadsheet-HS: 48 mm, 8 palstaa / sivu

Tabloidi-HS: 52 mm, 5 palstaa / sivu

Broadsheet-SK: 48 mm, 8 palstaa / sivu

Tabloidi-SK: 43 mm, 6 palstaa / sivu

Jutun määrittely

LIITE 1: Sisällönanalyysin luokitusrunko ja luokitusohjeet

Tilastoinnin tulosten kannalta on olennaista, millainen kokonaisuus määritellään omaksi jutukseen. Juttuun kuuluu teksti, otsikot, kuvat, grafiikka sekä tyhjä tila. Nyrkkisääntönä voi pitää, että juttu on **”otsikoitu itsenäinen kokonaisuus”**. Näin esimerkiksi pääjutun yhteydessä julkaistut tietolaatikat katsotaan yleensä omiksi jutuikseen, kuten myös otsikoidut grafiikat. Jos tietolaatikko on hyvin pieni ja rutiininomainen, kuten esimerkiksi kirja-arvostelussa kirjan tiedot (hinta ja sivumäärä), sitä ei katsota erilliseksi jutuksi. Kuvat ja otsikoimattomat grafiikat mitataan siihen juttuun, **johon ne taitollisesti kuuluvat**. Jos esimerkiksi juttukokonaisuudessa on suuri kuva, joka taitollisesti on osa pääjuttua, se mitataan siihen kuuluvaksi vaikka se sisällöllisesti liittyisi enemmän pieneen kainalojuttuun.

Palveluaineisto (juttutyypit 21-30) mitataan juttutyypeittäin, tai jos sitä on jaoteltu vinjetein niin vinjeteittäin. Toisin sanoen pörssitaulukot, tapahtumakalenterit, urheilutuloslistaukset ja vastaavat mitataan yhdeksi jutuksi, jos ne ovat yhtenä kokonaisuutena yhdellä sivulla. Sivulla erillään olevat tai eri sivuilla olevat tapahtuma-aineistot mitataan omiksi jutuikseen. RTV-sivulla varsinaiset ohjelmaesittelyt tai -arviot merkitään omiksi jutuikseen (juttutyyppi 10). ”Tapahtui 50 v. sitten” -kokonaisuudet merkitään yhdeksi jutuksi. Mihinkään juttuun kuulumattomat ns. irtokuvat merkitään omiksi jutuikseen. Myös **etusivun juttuvinkit** merkitään omiksi jutuikseen.

Muuttuja 2: Osasto

Säätiedotukset sekä teemasivujen, kuten auto-, koti-, tietokone- ja kuluttajasivujen jutut merkitään ajanviete- ja teemaluokkaan. Mikäli sivu ei kuulu mihinkään osastoon, kukin juttu luokitellaan aiheensa mukaan sitä parhaiten vastaavaan osastoon.

Viikonvaihdessivujen (sunnuntaisivut) kevyet reportaasit, ajankuvat, henkilökeskeiset jutut, kolumnit yms. ”feature-aineisto” luokitellaan ajanviete- ja teemajutuiksi, kun taas tietopainotteiset kotimaa-, kulttuuri, talous- tai urheilujutut merkitään aiheensa mukaisesti luokkiin.

Radio- ja tv-liitteiden televisio- ja radio-ohjelmiin liittyvä aineisto merkitään rtv-luokkaan, liitteiden muu aineisto merkitään aiheensa mukaan, yleensä ajanviete- ja teemajutuiksi.

Luokkakohtaiset ohjeet

1. Etusivu

Etusivuksi luokitellaan etusivun lisäksi myös ns. premisivu, jolla tyypillisesti on vinkkejä lehden eri osastoille.

2. Uutisaukeama

Uutisaukeama on Helsingin Sanomissa merkitty vinjetillä ”uutiset”.

3. Pääkirjoitussivu

Pääkirjoitussivun aineistoksi merkitään pääkirjoitussivulla julkaistut pääkirjoitukset, mielipideartikkelit, muut lehdet -palstan jutut ja pilapiirroksot. Muilla osastoilla julkaistuja kolumneja, pilakuvia ja poimintoja muista lehdistä ei luokitella pääkirjoitussivun aineistoksi, vaan kunkin osaston aineistoksi.

4. Kulttuuri

Kulttuuriaineistoksi merkitään kulttuurisivuilla julkaistut jutut ja osastoihin kuulumattomat kulttuuriteoksia tai tapahtumia koskevat jutut. Paikallisista kylä- ym. tapahtumista kertovia juttuja ei luokitella kulttuuriaineistoksi, vaikka ohjelmassa olisi laulua, soittoa, sketsejä tms. Sen sijaan paikallisetkin

kulttuuritapahtumat kuten taidenäyttelyt, teatteriesitykset ja konsertit luokitellaan kulttuurijutuiksi. Kulttuuriin kuuluu taiteen lisäksi myös humanistinen ja yhteiskuntatieteellinen ns. kulttuurikeskustelu.

5. Kotimaa, kaupunki

Kotimaan aineistoksi merkitään kotimaan- ja politiikan osastoissa sekä maakunta- tai kaupunkiosastoissa julkaistut jutut ja osastoimattomat jutut, jotka koskevat ns. kotimaan-aiheita kuten koulutusta, liikennettä, onnettomuuksia, rikoksia ja tulopolitiikkaa. Kylä tapahtumat yms. luokitellaan kotimaan aiheiksi, vaikka mukana olisi hiukan kulttuuri- tai urheilupitoista ohjelmaakin. Satakunnan Kansassa ei ole kotimaa ja kaupunki- osastovinjetettä, vaan ne on merkitty vinjetillä ”uutiset”. SK:n uutissivut merkitään lähtökohtaisesti kotimaan osastoksi, ellei sivun pääasiallinen sisältö ole selvästi esimerkiksi ulkomaan aineistoa tai talousaineistoa.

6. Ulkomaat

Ulkomaan aineistoksi merkitään ulkomaan osastossa julkaistu aineisto sekä osastoihin kuulumaton, ensisijaisesti ulkomaita koskeva aineisto. Matkailusivujen juttuja tai viikonvaihdeseivujen feature-juttuja ei kuitenkaan merkitä ulkomaan aineistoksi, vaikka ne käsittelevät ulkomaita. Ne luokitellaan ajanviete- ja teema-aineistoksi.

7. Talous

Talousaineistoksi merkitään talousosastossa julkaistu aineisto sekä osastoihin kuulumaton, leimallisesti taloutta käsittelevä aineisto.

8. Urheilu

Urheiluaineistoksi merkitään urheiluosastossa julkaistu aineisto sekä osastoihin kuulumaton, ensisijaisesti urheilua käsittelevät aineisto. Urheiluun kuuluvat myös moottoriurheilu ja ravit. Rahapelit kuten veikkaus ja toto luokitellaan urheiluun, jos näitä koskevat jutut julkaistaan urheilusivulla. Jos pelijutut julkaistaan ajanvieteosastossa, ne merkitään ajanvieteluokkaan.

9. Ihmiset, ajanviete, sunnuntai- ja teemasivut, säätiedot

Ajanvieteaineistoksi merkitään henkilösivut allakkoineen, menovinkkeineen ja syntymäpäivähaastatteluineen sekä nuortenpalstat, ruokaohjeet, ristikot ja julkkisjutut sekä osastojen sijainnista kertova sisällysluettelo. Myös teemasivut, kuten auto-, kuluttaja-, tietokone-, koti-, ruoka-, matkailu- ja tiedesivut sekä viikonvaihdeseivujen feature-aineisto luokitellaan ajanvietteeksi. Samoin sarjakuvasivu ja säätiedot luokitellaan ajanvietteeksi.

10. Yleisönosasto

Yleisönosastoon merkitään yleisönosastossa julkaistut lukijakirjeet sekä yhteystietoja laajemmat toimituksen ohjeet kirjoittajille. Muilla osastoilla julkaistut yleisökirjeet merkitään näiden osastojen aineistoksi (tv-liitteen lukijakirjeet rtv-aineistoksi, nuortenpalstan kirjeet ajanvietteeksi jne. Jos nuorten palsta kuitenkin on yleisönosaston yhteydessä, kirjoitukset merkitään yleisönosastoaineistoksi.

11. Radio- ja tv-sivut

Radio- ja tv -aineistoksi merkitään radio- ja televisio-ohjelmatiedot, ohjelma-arvostelut ja esittelyt sekä muu vastaava aineisto. Kuitenkin muissa luokitelluissa osastoissa julkaistut ohjelmaesittelyt ja ohjelmatiedot merkitään näiden osastojen aineistoksi. Esimerkiksi urheiluosastossa julkaistut urheiluohjelmatiedot merkitään urheiluaineistoksi.

Muuttuja 5: Sivun/aukeaman pääjuttu/kakkosjuttu

Sivun pääjuttu on se juttu, jonka otsikon pistekoko on suurin. Kakkosjuttu on juttu, jonka otsikon pistekoko on toiseksi suurin. Jos pistekoot ovat samansuuruisia, valitaan leveämpi otsikko. Ykkös- ja kakkosjutut etsitään kultakin sivulta. Kuitenkin, jos tabloidi-lehdessä jokin juttu (tai pääjutun ja kanalojuttujen kokonaisuus) ulottuu aukeaman molemmille sivuille, pääjuttu ja kakkosjuttu katsotaan koko aukeamalta.

Koodaus tehdään vain seuraavien osastojen jutuista: uutisaukeama, kotimaa, kulttuuri, ulkomaat, talous, urheilu. Jos sivun/aukeaman alasta puolet tai enemmän on mainoksia, pää- ja kakkosjuttuja ei koodata.

Muuttuja 7: Vinjetti

Ei merkitä koko sivun osastovinjettejä, vaan ainoastaan yksittäisiin juttuihin tai jutturyhmiin liitetyt vinjetit. Jos sama vinjetti viittaa useaan juttuun, vinjetti merkitään vain ensimmäiseen.

Muuttuja 8: Juttutyyppi

Muuttujan tarkoituksena on kuvata yhtäältä juttujen jakaumaa 1) uutismaisiin juttuihin, 2) mielipidejuttuihin ja 3) palveluaineistoon. Toiseksi luokitus kertoo, missä määrin lehdessä on pääjuttuja täydentäviä juttutyppejä, kuten tietolaatikoita, kommentteja ja taustajuttuja. Tällä kuvataan, missä määrin lehdessä on tapana rakentaa juttuaiheesta useamman juttuelementin kokonaisuus.

Uutismaisista jutuista katsotaan ensin, onko kyseessä johonkin toiseen juttuun liittyvä kainalojuttu. Jos on, se merkitään joko taustajutuksi (6), tietolaatikoiksi tai -grafikaksi (7) tai muuksi kainalojutuksi (8).

Uutisjutut (1) kertovat tyypillisesti jostain tapahtumasta, ja niissä toimittajan oman silminnäkijähavainnoinnin tai yleistietämyksen osuus on yleensä suhteellisen pieni. Juttukertojan oma teksti on tiivistä ja faktapainotteista, joko lähteitä referoivaa tai tietoja kertovaa.

Featuret, reportaasit ja viihdelukemistot (3) ovat uutisjuttuja ajattomampia. Ne voivat olla laajoja taustoittavia juttuja, joissa toimittaja ikään kuin omalla äänellään kertoo asioista. Toiseksi kyse voi olla toimituksen ideomasta viihteellisestä juttusarjasta, joissa vaikkapa esitellään yksi kerrallaan läänien pääkaupunkeja. Edelleen tähän ryhmään luokitellaan kuvailevaan tyyliin tehdyt elämäntapa- ja kuluttajajutut, kuten autotestit ja kuvaukset matkailukohteista sekä valistusjutut, joissa ei uutisoida uutta tutkimustietoa tms. Näistäkin teemoista julkaistut uutiset esim. tutkimustuloksista tms. luokitellaan kuitenkin uutisjutuiksi. Feature, reportaasi ja viihdelukemisto -luokkaan luokitellaan myös ajattomat viihteelliset jutut, jotka tyyliltään selvästi poikkeavat uutisjutuista.

Henkilöjutuissa (4) ei ole uutismaista kärkeä, vaan niissä painottuu kuvaileva, henkilöä luonnehtiva ote. Uutismaisen kärjen omaavat jutut luokitellaan uutisjutuiksi (1), vaikka ne perustuisivat vain yhden henkilön haastatteluun. Tyypillisiä henkilöjuttuja ovat merkkipäiväjutut ja nekrologit. Henkilöjutuiksi luokitellaan myös henkilöön keskittyvien juttusarjojen jutut, kuten ”viikon kasvo” jne. Samoin henkilöjutuiksi luokitellaan jutut, joissa haastateltava puhuu omakohtaiselta, persoonalliselta kannaltaan jostain aiheesta niin, että

jutussa kuitenkin ensisijaisesti esitellään kyseistä henkilöä.

Uutisanalyysi (5) on tulkitseva ja taustoittava juttutyyppi, jossa toimittajan henkilökohtaiset arviot ja tulkinnat ovat olennaisia. Uutisanalyysi on taustoittavampi ja uutismaisempi kuin kolumni mutta henkilökohtaisempi ja ajankohtaisempi kuin taustakainalo. Uutisanalyysi on yleensä merkitty vinjetillä ”Analyysi” tai ”Uutisanalyysi”.

Kritiikeiksi ja esittelyiksi (10) luokitellaan vain ne jutut, joissa kirjoittaja yksin esittelee tai kommentoi teosta. Jos juttuun sisältyy haastattelun referointia, juttu koodataan yleensä uutisjutuksi (1) tai henkilöjutuksi (4).

Mielipidejuttujen jakauma kertoo, missä määrin lehdessä painottuvat toimitukset omat mielipidekirjoitukset ja missä määrin yleisöltä saadut mielipiteet. Toimituksen laatimista mielipidejutuista ”toimittajan kommentti” (14) kertoo, kuinka usein toimitus on nähnyt vaivaa kirjoittaa juttukokonaisuuden yhteyteen kommenttijutun. Yleisön osallistumisen uusia lajityyppejä taas kartoitetaan ”tekstiviestikokooma” (18) ja ”netistä poimittua” (19) -luokilla.

Palveluaineistoon sisältyvät juttutyyppit kattavat lehdille tyypillisten luettelonomaiden ja viihdeaineistojen osuudet. Esimerkiksi urheilutulosten (22) palstasenttejä on mahdollista verrata urheiluosaston kokonaispalstasentteihin, tai pörssi- ja rahastotaulukoiden (25) palstametrejä talousjuttujen kokonaispalstasentteihin. Sinällään ehkä kiinnostavinta on vertailla, kuinka suuren osuuden palveluaineisto kaikkiaan kattaa kunkin lehden toimituksellisesta aineistosta.

Muuttuja 8b: juttukokonaisuuden pääjuttu

Merkitään, jos juttuun liittyy kainalojuttu (esim. faktalaatikko, taustajuttu tai kommentti)

Muuttuja 9: Jutun koko

Merkitään jutun ala palstasentteinä mukaan lukien tyhjä tila, otsikot, leipäteksti, kuvat ja grafiikat.

Muuttuja 10: Leipäteksti

Merkitään leipätekstin ala palstasentteinä. Leipätekstiin lasketaan päiväys, leipätekstin pistekoolla tehty ingressi ja väliotsikot, mutta ei nostoja. Leipätekstiin ei lasketa suurella fonttikoolla tehtyjä ingressejä tai vinkkitekstejä.

Muuttuja 11: Valokuvien koko

Kunkin kuvan koko mitataan kuvan ylälaidasta alalaitaan, ja jutun sisältämien kuvien mitat lasketaan yhteen. Kuvatekstejä ei sisällytetä mittaukseen. Kuvan leveys lasketaan palstoittain, ts. kuvan sivuilta voi tulla mukaan hieman tyhjää tilaa.

Muuttuja 13: Grafiikan koko

Lehden toistuvia nimiö- ja vinjettigrafiikoita ei mitata. Sen sijaan kaikki muu toimituksellinen grafiikka mitataan. Grafiikka mitataan grafiikan ylimmän elementin ylälaidasta alimman elementin alalaitaan. Näiden välissä oleva mahdollinen tyhjä tila lasketaan grafiikkaan mukaan.

Muuttujat 15 ja 16: Valokuvan tyyppi ja henkilökuvan raja

Valokuvia koskevat muuttujat koodataan kaikista lehden jutuista. Muuttujat ovat ns. multiresponse-tyyppisiä, eli kustakin muuttujasta merkitään kaikki ne luokat, joita jutun kuvissa esiintyy. Jos jutussa esimerkiksi on kaksi poseerauskuvaa miljöössä sekä passiivinen kuva, muuttujaan 15 merkitään 3+4. Jos toinen poseerauskuvista on lähikuva, ja toinen on otettu kauempaa, muuttujaan 16 merkitään 1+2. Jos molemmat poseerauskuvat olisivat lähikuvia, muuttujaan 16 merkittäisiin vain 1.

Poseerauskuviksi (muuttujan 15 luokat 2 ja 3) luokitellaan henkilökuvat, joissa ei ole toimintaa. Poseerauskuvissa ihmiset usein näyttävät asettuneen valokuvattaviksi tai haastateltaviksi, ja usein he tällöin myös katsovat kameraan. Poseerauskuva on miljöössä (3), silloin kun miljöön tunnistaa. Kun miljöö on niin epätarkka että sitä ei tunnista tai miljöö jää rajauksen takia hyvin viitteelliseksi, kuva luokitellaan luokkaan 2.

Reportaasikuvaksi (1) katsotaan kuvat, joissa valokuvaan asettautuminen ei vaikuta ilmeiseltä ja jossa henkilöt ovat miljöössä. Henkilöt eivät tällöin yleensä katso kameraan. Kuvat, joissa ilmeisen tarkoituksellisesti on rajattu kasvot pois tai henkilö on kuvattu selin, koodataan muuttujan arvolla 5. Tällaiset kuvat ovat usein ns. symbolikuvia. Kuitenkin normaalit toiminnalliset uutiskuvat koodataan arvolla 1, vaikka henkilöt olisivat selin tai heidän kasvonsa jäisivät näkymättömiin vaikkapa päähineen tms. takia.

Kuvan raja koodataan vain kuvatyypeistä 1-3. Kuvasta koodataan tiukin raja, ts. jos yksikin henkilö on kuvassa lähi- tai puolilähikuvassa, muuttujan arvoksi *koodataan 1*.

Muuttuja17: Paikallisuus

Paikallisuutta ei merkitä ulkomaan osaston eikä rtv-osaston jutuista eikä myöskään palveluaineistosta (juttutyypiluokat 21-30). Muista juttutyypeistä muilla osastoilla paikallisuus koodataan. Paikallisuus määritellään juttutekstin, ei kuvan tai kuvatekstin perusteella. Vinkeistä paikallisuus merkitään vain, jos paikallisuus käy ilmi vinkistä.

Paikallisiksi (päälevikkialue) katsotaan jutut, jotka koskevat paikallista tapahtumaa, kysymystä tai henkilöä tai joissa muuten on korostetusti paikallinen näkökulma. Valtakunnallisia aiheita koskevia juttuja ei luokitella paikallisiksi, vaikka niissä esiintyisi levikkialueella toimiva henkilö, ellei tätä henkilöä ole nostettu korostetusti esiin, kuten usein henkilöivissä kainalojutuissa. Kulttuuriteosten arviot ja esittelyt luokitellaan yleensä tekijän toimintapiiriin mukaan. Paikallisiksi katsotaan lähinnä vain paikallisesti tunnettujen tekijöiden esiintymiset ja teokset. Urheilutapahtumista kertovat jutut katsotaan paikalliseksi, jos keskiössä on levikkialueelta kotoisin oleva urheilija ilmeisesti siksi, että hän on kotoisin levikkialueelta.

Suuryritysten (pörssiyhtiöt ja muut laajalla alueella toimivat yritykset) toimintaa ei katsota paikalliseksi, mutta sen sijaan lähinnä vain levikkialueella toimivien pienten yritysten toiminta katsotaan. Juttu on kuitenkin paikallinen, jos se käsittelee suurenkin yrityksen toimintoja nimenomaan lehden levikkialueella. Mieli-pidejutut luokitellaan paikallisiksi, jos niiden aihe on paikallinen. Paikallisen kirjoittajan valtakunnallista aihetta koskevaa juttua ei luokitella paikalliseksi ellei aihetta käsitellä paikallisten vaikutusten tai paikallisen esimerkin kautta.

Ensisijainen luokitusperuste on jutun aihe (mitä aluetta koskevasta kysymyksestä on kyse), toissijainen luokitusperuste on jutun keskeinen henkilö (mihin kyseisen henkilön toimintapiiri sijoittuu).

Helsingin Sanomissa paikallisiksi katsotaan Helsingin seudun kuntiin sijoittuvat jutut: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kerava, Kirkkonummi, Sipoo, Järvenpää, Nurmijärvi, Tuusula, Mäntsälä, Pornainen, Hyvinkää ja Vihti. Satakunnan Kansassa paikallisiksi katsotaan Pori, Luvia, Ulvila, Nakkila, Harjavalta, Kokemäki, Huittinen, Kiikoinen, Lavia, Jämijärvi, Kankaanpää, Siikainen, Honkajoki, Karvia, Merikarvia, Kristiinankaupunki, Isojoki, Karijoki, Kihniö, Parkano, Ikaalinen, Sastamala, Punkalaidun, Eurajoki, Rauma, Pyhäranta, Laitila, Eura, Köyliö, Säskylä, Yläne.

Muuttuja 18: jutusta (juttukokonaisuudesta) havaittavien lähteiden lukumäärä

Lähteiden määrä koodataan vain uutisaukeaman ja kotimaan osaston uutismaisista jutuista (juttutyypit 1-11). Juttukokonaisuudesta havaittavien lähteiden lukumäärä merkitään vain kokonaisuuden pääjutun riville. Lähteiden määrään lasketaan mukaan myös kainalojutuissa esiintyvät lähteet. Yksi tietty lähde lasketaan kuitenkin vain kerran. Jos kyse on yksittäisestä jutusta, lähteet luonnollisesti lasketaan tästä jutusta ja merkitään tämän jutun riville. Jos saman sitaatin sanojiksi on merkitty monta henkilöä, nämä katsotaan vain yhdeksi lähteeksi. Jutun kirjoittanutta toimittajaa ei lasketa lähteeksi, vaikka hän olisi kirjoittanut jutun yhteyteen kommentin. Myöskään muita **toimittajan kommenttijutussa esiintyviä tahoja ei lasketa lähteiksi**.

Lähteiksi katsotaan tahot, joiden puheita lainataan tai joiden muuten kerrotaan olevan jutussa esitettyjen tietojen lähteenä. Lähteiksi siis katsotaan myös tahot, joiden aiempia puheita toimittaja lainaa taustoittavassa tekstissään. Sen sijaan tahoja, jonka aiemmista teoista tai kannoista toimittaja kertoo lainaamatta tämän puhetta, ei katsota lähteeksi. Jos sama taho esitetään lähteenä ensin yleisesti (kunnanhallituksen mukaan) ja sitten tiettyyn henkilöön liittyen (kunnansihteeri X kertoo) nämä katsotaan yhdeksi lähteeksi, jos henkilö selostaa asiaa ikään kuin taustayhteisönsä nimissä. Sen sijaan jos hän kommentoi taustayhteisöään tästä poikkeavasta näkökulmasta, nämä katsotaan eri lähteiksi. Samoin, jos vaikkapa X:n kerrotaan jonkin tiedotusvälineen mukaan todenneen jotain, lähteeksi katsotaan vain X, ei tiedotusvälinettä.

On hieman tulkinnanvaraista, milloin kyse on puheen lainaamisesta. Suoran ja epäsuoran esityksen lisäksi puhetta voidaan lainata käyttämällä ilmaisua X:n mukaan tai X katsoi että jne.

Rutiininomaisissa poliisikierrosjutuissa (rikokset onnettomuudet) lähteiden määräksi merkitään 1 vaikkei ketään varsinaisesti siteerattaisikaan jutussa, koska lukija tietää, että lähteenä on poliisi tai hälytyskeskus. **Jos jutussa lisäksi haastatellaan jotain poliisia tai pelastusviranomaista, se ei tuo juttuun toista lähdeä, vaan lähteiden määräksi merkitään siinäkin tapauksessa 1.** Myös erilaisten toimielinten (kunnanhallitus...) päätöksistä kertovissa jutuissa puheena oleva toimielin katsotaan lähteeksi. Tässä on perusteena se, että on enemmänkin tekninen kysymys, kirjoittaako toimittaja juttuunsa ”kunnanhallitus päätti ” tai ”kunnanhallituksen päätöksen mukaan”. Ylipäätään jos jutussa ei lainata mitään tahoja, mutta todennäköinen lähde kuitenkin mainitaan jutussa, lähteiden määräksi merkitään 1. Esimerkiksi virkkeestä ”Kainuun riistanhoitopiirin hallitus valitsi riistapäälliköksi X:n” katsotaan lähteeksi riistanhoitopiirin hallitus, ja lähteiden määräksi merkitään 1. Yleensä jutuissa on siis aina vähintään yksi lähde.

Muuttuja 19: Sivumäärä

Lehden kunkin numeron kokonaissivumäärä merkitään numeron ensimmäisen jutun riville. Broadsheet-lehden tabloidi-liitteiden sivumäärät lasketaan mukaan niin, että tabloidi-sivumäärä jaetaan kahdella.

TOIMITUSHAASTATTELUIJEN HAASTATTELURUNKO

Haastateltavana uudistushankkeeseen osallistunut päällikkötoimittaja

1) Uudistusprojektin eteneminen

- Millainen oli uudistuksen aikataulu?
- Ketkä vastasivat uudistuksesta? Millaisella työpanoksella? Kuinka paljon työskenneltiin päätoimisina ja oman toimen ohella?
- Ulkopuoliset konsultit? Mihin tarvittiin? Miten täyttivät tarpeen?
- Yhteistyö markkinoinnin ja painon kanssa, yhteistyö konsernitasolla? Miten sujui?
- Mitä muita uudistuksia formaattimuutoksen yhteydessä?
- Millaiset tavoitteet ja riskit formaattimuutoksella oli?
- ...suhteessa lukijoihin? ...ilmoittajiin? ...tuotantoprosessiin? ...lopputuotteeseen?
- Miten tavoitteet saavutettiin? Miten riskit realisoituivat?
- Miksi tavoitteet saavutettiin? Jäivät saavuttamatta?
- Miksi riskit realisoituivat? Jäivät realisoitumatta?

2) Uudistuksen vaikutukset lopputuotteeseen (vastaukset toimituksen sisäistä mittaustietoa tai näppituntumaa)

- Mitkä ovat keskeiset sisällön ja muodon muutokset (broadsheet vs. tabloidi)?
- Miten lehden juttumäärä on muuttunut (enemmän, vähemmän vai ennallaan)?
- Miten juttujen pituudet ovat muuttuneet?
- Miten eri juttuelementtien suhteet ovat muuttuneet (kuvat, grafiikat, otsikot, leipätekstit)?
- Miten kuvien määrät ja koot ovat muuttuneet?
- Kuinka erilaisten juttumateriaalien painotukset ovat muuttuneet (uutiset, mielipiteet, feature, palveluaineisto)? Osastojako (mitä enemmän, mitä vähemmän)?

3) Uudistuksen vaikutukset tuotantoon

- Miten toimituksen työmäärä on muuttunut uudistuksen myötä (enemmän, vähemmän vai ennallaan)?
- Mitä vaikutuksia muutoksella on ollut toiminnan suunnitteluun ja koordinointiin?
- Onko muutos ohjannut uudella tavalla aineiston keruuta (kuvat, lähteet)? Miten?
- Entä miten muutos on näkynyt juttujen käsittelyssä?
- Onko tuotannon aikatauluja jouduttu rukkaamaan uusiksi? Miten?
- Entä miten muutos on vaikuttanut työnjakoon?
- Mitä muita merkittäviä muutoksia formaattimuutos on aiheuttanut lehden tuotantoprosessiin?
- Miten formaattimuutos suhteutuu muihin viime vuosina tapahtuneisiin muutoksiin (tärkeä vs. vähäpätöinen)?

4) Uudistuksen henkilökohtaiset vaikutukset

- Mikä on tabloidissa helpompaa kuin broadsheetissä?
- Mikä on tabloidissa vaikeampaa kuin broadsheetissä?
- Miten itse arvotat tabloidia ja broadsheetiä? Kumpi parempi? Miksi?
- Koetko olevasi mielipiteinesi enemmistössä vai vähemmistössä?
- Listaa projektin onnistumiset ja epäonnistumiset!
- Tiivistä projektin keskeiset opetukset tuleville formaatin muuttajille!
- Onko mielessäsi jotain olennaista, joka ei ole vielä haastattelussa tullut esiin?

Haastateltavana uutispäällikkö, lehtikuvaaja, kirjoittava toimittaja, taittava toimittaja

1) Uudistusprojektin eteneminen, tavoitteet ja riskit

- Millä tavalla olit mukana uudistusprojektissa (sivussa vai osallisena)?
- Millaiset kokemukset sinulla on projektista?
- Millaiset tavoitteet ja riskit formaattimuutoksella oli?
...suhteessa lukijoihin? ...ilmoittajiin? ... tuotantoprosessiin? ...lopputuotteeseen?
- Miten tavoitteet saavutettiin? Miten riskit realisoituivat?
- Miksi tavoitteet saavutettiin? Jäivät saavuttamatta?
- Miksi riskit realisoituivat? Jäivät realisoitumatta?

2) Uudistuksen vaikutukset lopputuotteeseen (vastaukset toimituksen sisäistä mittaustietoa tai näppituntumaa)

- Mitkä ovat keskeiset sisällön ja muodon muutokset (broadsheet vs. tabloidi)?
- Miten lehden juttumäärä (enemmän, vähemmän vai ennallaan) ja juttujen pituudet ovat muuttuneet? Entä kuvien määrät ja koot?
- Miten eri juttuelementtien suhteet ovat muuttuneet (kuvat, grafiikat, otsikot, leipätekstit)?
- Kuinka erilaisten juttumateriaalien painotukset ovat muuttuneet (uutiset, mielipiteet, feature, palveluaineisto)? Osastojako (mitä enemmän, mitä vähemmän)?

3) Uudistuksen vaikutukset tuotantoon

- Miten toimituksen työmäärä on muuttunut uudistuksen myötä (enemmän, vähemmän vai ennallaan)?
- Mitä vaikutuksia muutoksella on ollut toiminnan suunnitteluun ja koordinointiin?
- Onko muutos ohjannut uudella tavalla aineiston keruuta (kuvat, lähteet)? Miten?
- Entä miten muutos on näkynyt juttujen käsittelyssä?
- Onko tuotannon aikatauluja jouduttu rukkaamaan uusiksi? Miten?
- Entä miten muutos on vaikuttanut työnjakoon?
- Mitä muita merkittäviä muutoksia formaattimuutos on aiheuttanut lehden tuotantoprosessiin?
- Miten formaattimuutos suhteutuu muihin viime vuosina tapahtuneisiin muutoksiin (tärkeä vs. vähäpätöinen)?

4) Uudistuksen henkilökohtaiset vaikutukset

- Millaisia vaikutuksia muutoksella on ollut omaan työhösi?
- Mitä hyötyä sinulle on formaattimuutoksesta ollut?
- Mitä haittaa sinulle on muutoksesta ollut?
- Mikä on tabloidissa helpompaa/vaikeampaa kuin broadsheetissä?
- Miten itse arvotat tabloidia ja broadsheetiä? Kumpi parempi? Miksi?
- Koetko olevasi mielipiteinesi enemmistössä vai vähemmistössä?
- Listaa projektin onnistumiset ja epäonnistumiset!
- Tiivistä projektin keskeiset opetukset tuleville formaatin muuttajille!
- Onko mielessäsi jotain olennaista, joka ei ole vielä haastattelussa tullut esiin?

YLEISÖTUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

(ensimmäiset lukijaryhmien haastattelut)

1. Kerro ensivaikutelmastasi, kun näit ensimmäisen lehden

Missä luit, miten, millaisia ajatuksia nousi ensimmäiseksi?

Mitä hyvää ja mitä huonoa?

Kerro enemmän lehdenlukurutiineistasi. Arveletko muutoksen vaikuttavan niihin?

2. Muoto

Miltä ulkoasu vaikuttaa?

Miten koon muutos vaikuttaa lukemiseen?

Tekstin ja kuvien koot ja asemoinnit?

Liitteet osana lehteä?

Miten tärkeää lehden muoto on?

Millainen lehti on verrattuna nettiversioon ja tablettiversioon?

3. Sisältö

Vaikuttaako sisältö muuttuneen ja miten?

Onko sisällön määrä nähdäksesi muuttunut?

Onko jotain sisältöjä enemmän tai vähemmän?

Pitäisikö sisältöä kehittää johonkin suuntaan?

HAASTATTELUN YHTEYDESSÄ KÄYTETYT TEHTÄVÄT

(toinen haastattelukierros)

Merkitse missä luet lehteä päivittäin:

KOTI TYÖPAIKKA TYÖMATKA MUU, MIKÄ?



Merkitse janalle mikä kuvaa lehteä parhaiten:

Kevyt -----	Vakava
Sekava -----	Selkeä
Tylsä -----	Kiinnostava
Lämmin -----	Kylmä
Syvällinen -----	Pinnallinen
Tuore -----	Vanha
Tärkeä -----	Turha
Pirteä -----	Unelias
Pieni -----	Suuri
Outo -----	Tuttu

Mitkä alla olevista vaihtoehtoista kuvaavat omaa suhdettasi lehteen?

Ärsyttää	Ahdistaa
Kiinnostaa	On samantekevä
Turhauttaa	Herättää ajatuksia
Innostaa	Suututtaa
Antaa tietoa	Jotain muuta, mitä?
Naurattaa	

Minulle tärkein osio lehdessä on: _____

HAASTATTELUKYSYMYKSET MAINOSTAJILLE

Mainosprosessi

1. Miten teidän yrityksessänne/keskusliikkeessänne tehdään mainospäätökset?

Sanomalehden merkitys mainosvälineenä

2. Millainen sanomalehden rooli on yrityksenne/keskusliikkeenne kokonaismainonnassa?

Muutokset sanomalehtimainonnassa

3. Miten sanomalehtien/Helsingin Sanomien siirtyminen Broadsheet-koosta tabloidi-kokoon vaikutti yrityksenne sanomalehtimainontaan (volyymimuutokset, välinesiirtymät, mainoksen fyysisen koon merkitys, sijainnin merkitys, broadsheet-koon lehden kiinnostavuus mainosympäristönä, uudet kanavastrategiat)?

Formaattimuutoksen odotukset ja mielikuvat

4. Mitkä asiat tässä Helsingin Sanomien formaattimuutoksessa nousivat teidän kannaltanne oleellisesti esiin (esillä olleet asiat ennen muutosta, odotukset)?

Journalismi mainosympäristönä muutoksen jälkeen

5. Miten kiinnostavana pidätte sanomalehtijournalismia mainosympäristönä formaattimuutoksen jälkeen (kokemukset muutoksesta, havainnot sisällön journalistisista ja kaupallisista muutoksista, mainosten vaikuttavuus, toimivuus ja huomioarvo tabloidissa)?

Suhde mediatuloon ja mediatoimistoihin

6. Minkälaisia seurauksia sanomalehtien formaattimuutos aiheutti sanomalehtien kanssa käymiinne mainosneuvotteluihin (hinta, koko, sisältö, tavoitavuus, huomioarvot, mukanaolo prosessissa, mediatoimistojen rooli, mainosstrategioiden muutokset)?

HAASTATTELUKYSYMYKSET MEDIAMYNNIN AMMATTILAISILLE

Sanomalehden merkitys mainosvälineenä

1. Miten suhtaudutte sanomalehteen mainoskanavana, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia siinä mielestänne on verrattuna muihin mainosvälineisiin (millaisille asiakkaille tarkoituksenmukaisin mainontaväline)?

Formaattimuutoksen odotukset ja mielikuvat

2. Mitkä asiat näissä sanomalehtien formaattimuutoksissa nousivat teidän kannaltanne oleellisesti esiin (esillä olleet asiat ennen muutoksia, odotukset, aiemmat kokemukset muutosprosesseista)?

Asiakaskunnan odotukset ja mielikuvat formaattimuutoksesta

3. Millaisista asioista asiakaskuntanne ovat olleet kiinnostuneita tai huolissaan sanomalehtien formaattimuutosprosesseissa (hintaa, mainoksen fyysinen koko, visuaalisuus, sisältö, sijainti, huomioarvo, vaikuttavuus)?

Suhde mainostajiin/mediataloon

4a. Millaisia vaikutuksia formaattimuutoksella on ollut asiakassuhteisiin (asiakasneuvotteluiden sujuminen ja mainostajien sitouttaminen, sanomalehtimainonnan volyymi, välinesiirtymät ja uudet kanavastrategiat, asiakassuhteiden volyymi, mediatoimistojen rooli)?

4b. Lisäkysymys mediatoimistolle: Minkälaisia seurauksia sanomalehtien formaattimuutokset aiheuttivat sanomalehtien kanssa käymiinne neuvotteluihin ja käytännön yhteistyöhön (mukanaolo muutosprosesseissa)?

Asiakaskunnan näkemykset journalismista mainosympäristönä muutoksen jälkeen

5. Miten formaattimuutos on vaikuttanut asiakaskuntanne suhtautumiseen sanomalehtijournalismiin mainosympäristönä (kokemukset muutoksesta, havainnot muutoksista sanomalehtien journalistisessa tai kaupallisessa sisällössä, mainonnan huomioarvo ja vaikuttavuus tabloideissa)?

Journalismi mainosympäristönä muutoksen jälkeen

6a. Miten kiinnostavana pidätte sanomalehtijournalismia mainosympäristönä formaattimuutoksen jälkeen (sisällölliset muutokset, mainonnan vaikuttavuus ja toimivuus)?

6b. Lisäkysymys mediatoimistolle: Miten tabloidiin siirtyminen on vaikuttanut teidän päätöksiinne suositella asiakkaillenne sanomalehteä yhtenä mahdollisena mainoskanavana?

TUTKIMUSTA VARTEN TEHDYT HAASTATTELUT

1. Sanomalehtien liitto, markkinointijohtaja Sirpa Kirjonen. Taustahaastattelu 20.2.2013 Helsingissä,
2. Alma Media, myynnin edustaja. Haastattelu 17.5.2013 Tampereella,
3. Sanoma News, myynnin edustaja. Haastattelu 22.5.2013 Helsingissä,
4. Valtakunnallisesti toimivan strategisen markkinoinnin mediatoimisto, johtaja. Haastattelu 27.5.2013 Helsingissä,
5. Pääkaupunkiseudulla toimiva päivittäistavarakaupan kauppaketju, markkinointi- ja viestintäjohtaja. Haastattelu 29.5.2013 Helsingissä,
6. Elintarvikealan suuryritys, johtaja. Haastattelu 30.5.2013 Helsingissä,
7. Pääkaupunkiseudulla toimiva urheiluliike, urheiluliikeketjuun kuuluva itsenäinen yrittäjä. Haastattelu 4.6.2013 Helsingissä.

Suomalaiset suuret sanomalehdet ovat yksi toisensa jälkeen siirtyneet tabloidikokoon: Satakunnan Kansa vuoden 2012 alussa, Helsingin Sanomat vuoden 2013 alussa, ja Aamulehti on ilmoittanut siirtyvänsä tabloidikokoon huhtikuussa 2014. Sivukoon muutoksen uskotaan lisäävän lehden houkuttelevuutta ja sopivan nykyiseen monikanavaiseseen tuotantotapaan broadsheetiä paremmin. Toisaalta tabloidia kohtaan on myös epäluuloja. Erityisesti pelätään, että sivukoon muutoksen yhteydessä myös lehden sisältö muuttuu kevyemmäksi ja iltapäivälehtimäisemmäksi.

Tässä kirjassa kuvataan aiemman tutkimuksen pohjalta sivukoon muutoksesta muualla saatuja kokemuksia sekä tutkitaan Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidisiirtymää niin lehtien sisällön, toimituksen, yleisön kuin ilmoittajienkin näkökulmasta.

Tutkimus osoitti, että lehtien sisällöt muuttuivat melko vähän mutta muutokset olivat yleensä iltapäivälehtimäisempään suuntaan. Toimituksissa varottiin iltapäivälehtimäisyyttä ja korostettiin uudistusprosessin avoimuutta niin yleisön, ilmoittajien kuin oman toimituksenkin suuntaan. Lukijat puolestaan pitivät tabloidikokoa sinänsä kätevänä, mutta erityisesti keski-ikäiset kokivat sisällön keventyneen liiaksi. Mainostajille lehtien taas ei ollut aivan helppo vakuuttaa, että samankokoisesta ilmoituksesta kannattaa tabloidisivulla maksaa korkeampi hinta kuin broadsheet-sivulla.

